



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV FINANCÍ

INSTITUTE OF FINANCES

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - ZALOŽENÍ NOVÉ PRODEJNY

BUSINESS PLAN – ESTABLISHMENT OF A NEW COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Štěpánka Abaffyová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav financí
Studentka: **Štěpánka Abaffyová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Účetnictví a daně
Vedoucí práce: **Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr – založení nové prodejny

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem této bakalářské práce je zpracování v praxi využitelného podnikatelského plánu založení nové firmy, která se bude zabývat výrobou a prodejem opakovaně použitelných obalů, zejména sáčků a pytlíků na potraviny. Součástí založení nového podniku bude nejen kamenná prodejna, ale také internetové stránky včetně e-shopu, jelikož to v této době považuji za nezbytné k udržení výdělečné činnosti podnikatele. Tento podnikatelský záměr je vyhotoven na základě použití vybraných analýz a průzkumu trhu.

Základní literární prameny:

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada Publishing, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3. aktual. a dopln. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

doc. Ing. Mgr. Karel Brychta, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Předmětem této bakalářské práce je zpracování podnikatelského záměru na téma založení nového podniku zabývajícího se výrobou a prodejem opakovaně použitelných obalů. Práce se skládá z teoretické, analytické části a návrhové části. V teoretické části jsou vymezeny pojmy definující oblast podnikání a podnikatelského plánu. Pojmy z teoretické části jsou aplikovány na současný stav v analytické části a poslední část se věnuje samotné realizaci podnikatelského plánu.

Abstract

The subject of this bachelor's thesis is the elaboration of a business plan on the topic of establishing a new company, dealing with the production and sale of reusable packaging. The thesis consists of theoretical, analytical and practical part. The theoretical part includes the terms defining the field of business and business plan. The definitions from the theoretical part are applied in the analytical part to the current state and the last part is devoted to the actual implementation of the business plan.

Klíčová slova

podnikatelský plán, SWOT analýza, SLEPT analýza, marketingový plán, finanční plán, opakovaně použitelné obaly

Key words

business plan, SWOT analysis, SLEPT analysis, marketing plan, financial plan, reusable packaging

Bibliografická citace

ABAFFYOVÁ, Štěpánka. Podnikatelský záměr – založení nové prodejny. Brno, 2021. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135370>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav financí. Vedoucí práce Tomáš Heralecký.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16. 5. 2021

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce, Ing. Tomáši Heraleckému, Ph.D. za jeho čas, trpělivost a odborné vedení, které mi během zpracovávání práce poskytl. Dále bych chtěla poděkovat svým blízkým za podporu během celého studia.

Obsah

ÚVOD.....	11
CÍLE.....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
1.1 Podnikání.....	13
1.2 Podnikatel.....	13
1.3 Podnik	14
1.4 Právní formy podnikání.....	14
1.4.1 Obchodní korporace.....	14
1.4.2 Živnostenské oprávnění	16
1.5 Podnikatelský plán	17
1.5.1 Účel podnikatelského plánu.....	17
1.5.2 Zásady podnikatelského plánu.....	18
1.5.3 Příprava podnikatelského plánu.....	18
1.5.4 Struktura podnikatelského plánu	19
1.6 Analýza trhu	21
1.6.1 Porterův model pěti sil.....	21
1.6.2 SWOT analýza.....	22
1.6.3 SLEPT analýza	23
1.6.4 Marketingový výzkum.....	23
1.7 Marketingová a obchodní strategie	25
1.7.1 Marketingový mix.....	25
1.7.2 Marketingová strategie	27
1.8 Finanční plán.....	27
1.9 Metody hodnocení investic	28
1.9.1 Čistá současná hodnota.....	28

1.9.2	Diskontovaná doba návratnosti.....	29
1.9.3	Vnitřní výnosové procento.....	29
1.9.4	Index ziskovosti	30
1.10	Bod zvratu	30
1.11	Analýza rizik	31
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	32
2.1	Charakteristika trhu opakovaně použitelných obalů	32
2.2	Porterův model pěti sil	32
2.3	SWOT analýza	35
2.4	SLEPT analýza.....	37
2.4.1	Sociální faktor.....	37
2.4.2	Legislativní faktor.....	38
2.4.3	Ekonomický faktor	39
2.4.4	Politický faktor	39
2.4.5	Technologický faktor.....	40
2.5	Marketingový průzkum.....	40
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	48
3.1	Titulní strana	48
3.2	Exkluzivní souhrn	49
3.3	Popis podniku.....	49
3.4	Organizační plán	51
3.5	Výrobní plán.....	52
3.6	Marketingový plán	53
3.6.1	Produkt.....	53
3.6.2	Cena	54
3.6.3	Distribuce.....	55

3.6.4	Propagace	56
3.7	Finanční plán	57
3.7.1	Zakladatelský rozpočet	57
3.7.2	Provozní náklady	59
3.7.3	Zahajovací rozvaha	65
3.7.4	Financování cizími zdroji	66
3.7.5	Očekávané tržby	67
3.7.6	Náklady na materiál	70
3.7.7	Výsledek hospodaření	70
3.8	Analýza bodu zvratu	72
3.9	Analýza ekonomických ukazatelů	73
3.10	Hodnocení rizik	74
ZÁVĚR		77
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		79
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK		83
SEZNAM TABULEK		84
SEZNAM GRAFŮ		86
SEZNAM OBRÁZKŮ		87
SEZNAM PŘÍLOH		88
PŘÍLOHY		89

ÚVOD

Dobře sestavený podnikatelský plán se stanovením správných strategií, může podnikateli sloužit jako nástroj, pomocí kterého se mu podaří docílit svého podnikatelského záměru. Sekundární funkcí podnikatelského plánu je přesvědčení potencionálních investorů, kteří by případně mohli do projektu vložit peněžní kapitál, jenž by v budoucnu přinesl zhodnocení jejich investice.

Pro téma zpracování této bakalářské práce, podnikatelský plán se záměrem založení nového podniku, který se bude zabývat výrobou opakovaně použitelných obalů a jejich prodejem prostřednictvím prodejny umístěné v Třebíči a e-shopem, jsem se rozhodla na základě toho, že v podnikání v tomto oboru vidím potencionál, z důvodu nařízení Evropské Komise ke snížení a recyklaci odpadových materiálů. Pro nevytváření dalšího odpadu v podobě výroby a spotřebovávání materiálu bude zabráněno využitím zbytkové metráže. Dalším důvodem pro výběr této podnikatelské činnosti byla momentální situace, která není moc příznivá k podnikatelským subjektům provozujících zejména služby, o kterých jsem zprvu také uvažovala.

Práce je rozčleněna do třech částí – teoretické, která obsahuje pojmy související s podnikáním a strukturou samotného podnikatelského plánu. Části analytické, která využívá Porterův model pěti sil, SLEPT a SWOT analýzy k prozkoumání současné situace na trhu. Tato část také obsahuje výsledky dotazníkového šetření. A dále část návrhová, která je věnována samostatnému zpracování podnikatelského záměru této bakalářské práce, součástí je marketingový a finanční plán, analýza ekonomických ukazatelů a v neposlední řadě analýza rizik.

CÍLE

Hlavním cílem této bakalářské práce je zpracování v praxi využitelného podnikatelského plánu založení nové firmy, která se bude zabývat výrobou a prodejem opakovaně použitelných obalů, zejména sáčků a pytlíků na potraviny. Součástí založení nového podniku bude nejen kamenná prodejna s provozovnou, ale také internetové stránky včetně e-shopu, jelikož jej v této době považují za nezbytný k udržení výdělečné činnosti podnikatele. Tento podnikatelský záměr je vyhotoven na základě použití vybraných analýz a průzkumu trhu.

Vedlejšími cíli pro realizaci podnikatelského záměru je zpracování následujících bodů:

- SWOT analýza
- SLEPT analýza
- Porterův model pěti sil
- marketingový mix
- vyhotovení nabídky produktů
- identifikace rizik

V první části bakalářské práce jsou vysvětleny teoretické pojmy, které slouží jako podklad pro vypracování následující (analytické) části.

Druhá část závěrečné práce je zaměřena na analýzu současného stavu, která je zjišťována aplikováním výše zmíněných modelů, které umožňují analyzovat vnitřní i vnější prostředí podniku. Součástí této fáze je i průzkum trhu pomocí dotazníku. Získaná data z tohoto šetření jsou následně zpracována pomocí statistických metod.

Závěrečná část bakalářské práce je věnována samotnému vyhotovení podnikatelského plánu otevření prodejny a e-shopu s opakovaně použitelnými obaly. Tato část zároveň obsahuje prognózu očekávaných nákladů a výnosů, ze kterých je následovně vyvozen finanční plán. Před samotným vyhodnocením projektu jsou posouzena rizika a jejich negativní dopady spojeny s podnikáním.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části práce jsou definovány základní teoretické pojmy týkající se tématu podnikatelského záměru, které jsou nezbytné pro pochopení a slouží pro následnou analýzu dat vypracování podnikatelského plánu v dalších částech práce.

1.1 Podnikání

Podnikání je dle nového obchodního zákoníku odvozeno od pojmu podnikatel § 420 a je definováno jako soustavná, samostatná, výdělečná činnost, provozována vlastním jménem, za účelem dosažení zisku.

Přičemž pro správné pochopení této definice je potřebné rozdělit ji na následující dílčí části:

- **Soustavnost** – činnost je vykonávána pravidelně a opakovaně, nikoliv nahodile či náhodně (Srpová, Řehoř a kol. 2010, s. 20).
- **Samostatnost** – v případě podnikání fyzické osoby, podnikatel jedná svým jménem a příjmením, právnická osoba jedná dle svého statutárního orgánu (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 20).
- **Vlastním jménem** – fyzická osoba v právních úkonech jedná vlastním jménem a vlastním příjmením, právnická osoba pak jedná pod svým názvem (obchodní firmou), (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 20).
- **Účel dosažení zisku** – úmysl vytvoření zisku, ten však nemusí být nutně dosažen (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 20).

1.2 Podnikatel

Dle zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, § 2, je podnikatel vymezen jako osoba zapsaná v obchodním rejstříku, osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění, nebo jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 15).

Dále lze podnikatele definovat také jako osobu realizující podnikatelskou činnost, která nese odpovědnost za rizika, jež jsou spjata s rozšířením či ztrátou vlastního kapitálu. Další vymezení pojmu „*podnikatel*“ spočívá v označení osoby, která je schopna rozpoznat

příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje k dosažení cílů, které si stanovila a je ochotna podstoupit odpovídající rizika (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 15).

1.3 Podnik

Z právního hlediska je podnik soubor osobních, hmotných a nehmotných složek podnikání. Nejobecněji je však definován jako subjekt, v němž dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy), (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 15).

1.4 Právní formy podnikání

Legislativa České republiky upravuje formy podnikání v zákoně 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, která umožňuje podnikání jak fyzických, tak i právnických osob. Upravuje jejich vztahy, či vztahy obchodní závazkové (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 68).

1.4.1 Obchodní korporace

Obchodní korporace a náležitosti obchodních společností a družstev definuje zákon 513/1991 Sb., obchodního zákoníku.



Obrázek č. 1: Schéma členění obchodních korporací
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Portál.POHODA.cz)

Akciová společnost

Jedná se o společnost, jejíž kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Se všemi akcionáři je zacházeno za stejných podmínek. Akcie je cenným papírem vydaným akciovou společností, s níž jsou spojena práva akcionáře jako společníka podílet se na řízení akciové společnosti, na jejím zisku a při zániku společnosti na jejím likvidačním zůstatku. Akcie mohou být nejen ve fyzické podobě jako listiny, ale i v zaknihované (elektronické) podobě. Akciová společnost je povinna složit základní kapitál ve výši 2 000 000 Kč, nebo 80 000 EUR. Orgány akciové společnosti jsou složeny z valné hromady, která je zároveň nejvyšším orgánem, z představenstva, které je statutárním orgánem v případě dualistického systému, a dozorčí rady, jenž je nejvyšším kontrolním orgánem (Zákon o obchodních korporacích, 2012).

Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným může být založena i jednou osobou. V případě založení více osobami jde o společenskou smlouvu, je-li obchodní korporace tohoto typu založena pouze jednou osobou, jedná se pak o zakladatelskou listinu. Jde o společnost, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků. Za dluhy společnosti odpovídají společníci společně a nerozdílně do výše nesplaceného vkladu do společnosti. Minimální částka vkladu do společnosti je 1 Kč. Orgány společnosti s ručením omezeným se skládají z valné hromady, jednatelů a dozorčí rady. Valná hromada je nejvyšším orgánem, který jmenuje jednatele společnosti z řad společníků nebo jiných fyzických osob. Společnost může mít i více jednatelů. Dozorčí rada dohlíží na činnost jednatelů a přezkoumává účetní uzávěrku (Zákon o obchodních korporacích, 2012).

Komanditní společnost

Komanditní společnost je definována jako společnost, ve které jeden nebo více společníků (komanditistů) ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu a jeden nebo více společníků (komplementářů) ručí celým majetkem. Výše minimálního počátečního kapitálu je zde stanovena na 5 000 Kč, kterou je povinen vložit komanditista. Zisk je dělen podle společenské smlouvy mezi komanditisty a komplementáře. Statutárním orgánem jsou komplementáři (Srpová, Řehoř a kol. 2010, s. 73).

Veřejná obchodní společnost

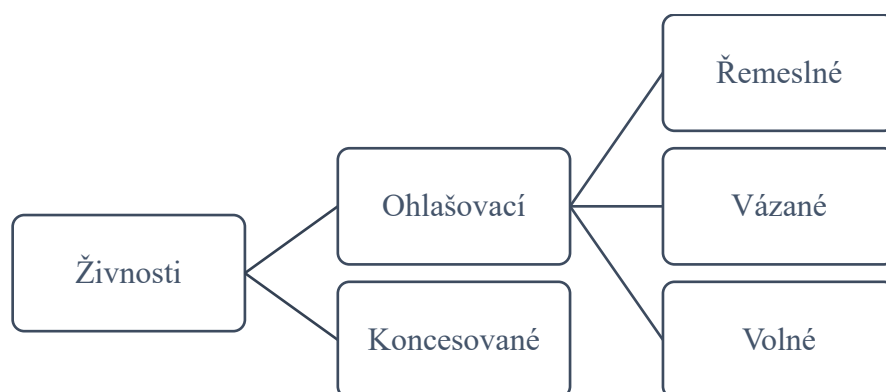
Jedná se o osobní společnost, jež je založena alespoň dvěma osobami, které podnikají pod společnou firmou, ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem. Počáteční kapitál není stanoven. Zisk je dělen rovným dílem mezi společníky (Srpová, Řehoř a kol. 2010, s. 72).

Družstva

Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem podnikání nebo zajišťování jiných potřeb svých členů. V první fázi založení družstva se určuje základní kapitál, schvalují se stanovy a volí se představenstvo a kontrolní komise, následující fáze je vznik družstva, který nastává dnem zápisu do obchodního rejstříku (Novotný, 2012, s. 55).

1.4.2 Živnostenské oprávnění

Znění živnostenského oprávnění upravuje zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, který se zaměřuje zejména na vztahy mezi státem a podnikatelskými subjekty provozující svoji činnost na základě živnostenského oprávnění (Srpová, Řehoř a kol. 2010, s. 68).



Obrázek č. 2: Schéma členění živností

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Koráb, Mihalisko, 2005, s. 87)

K provozování živností se rozlišují podmínky všeobecné a podmínky zvláštní. Mezi všeobecné patří dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost. K těm zvláštním spadá předepsaná odborná způsobilost a jiná než odborná zdravotní způsobilost (Srpová, Řehoř a kol. 2010, s. 67).

Živnosti ohlašovací

Živnosti ohlašovací mohou být provozovány na základě ohlášení podnikatele živnostenskému úřadu. Musí však splňovat určité podmínky (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 67).

- **Řemeslné** – podmínkou pro provozování této živnosti je výuční list, maturita, diplom nebo praxe v oboru, ve kterém chce fyzická osoba podnikat (např. kovářství, zámečnictví, hodinářství, truhlářství...), (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 67).
- **Vázané** – pro získání živnostenského oprávnění je nutná odborná způsobilost, která je uvedena v příloze živnostenského zákona (např. montáž, opravy, provozování autoškoly, vedení účetnictví...), (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 67).
- **Volné** – odborná způsobilost není třeba, stačí splnění všeobecných podmínek (např. velkoobchod, maloobchod, výroba obuvi, reklamní činnost a marketing...), (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 67).

Koncesované společnosti

Koncesované společnosti mohou být provozovány na základě udělení koncese živnostenským úřadem. Koncese je poskytnuta na bázi správního rozhodnutí (např. provozování pohřební služby, cestovní kanceláře, taxislužba...), (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 67).

1.5 Podnikatelský plán

„Podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se zahájením podnikatelské činnosti či fungováním existující firmy. Podnikatelský plán konkretizuje záměry podnikatele do budoucna“ (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 95).

1.5.1 Účel podnikatelského plánu

Podnikatelský plán slouží jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodovací proces, zejména když je zakládána nová firma nebo se firma nachází před výraznými změnami – jako například velká investice, sloučení více podnikatelských subjektů, odprodej nebo uzavření neefektivních provozů. Funguje k interním účelům, je ale vyžadován externími subjekty, které analyzují na základě podnikatelského plánu

potenciál firmy k realizaci náročnějšího investičního programu (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 95-96).

1.5.2 Zásady podnikatelského plánu

Plán by měl splňovat některé obecné zásady pro nasměrování podnikatele k dosažení jeho stanovených cílů a zapůsobení firmy i v očích mimo podnik (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 96).

- **Srozumitelnost** – jednoduché vyjadřování, nepoužívat příliš mnoho přídavných jmen, nevyjadřovat mnoho myšlenek v jedné větě. Sestavovat tabulky tam, kde je to vhodné (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 96).
- **Logika** – návaznost myšlenek a skutečností uvedených v plánu, myšlenky musí být podloženy fakty. Vhodné grafické znázornění pomocí úsečkového grafu (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 96).
- **Stručnost** – snažit se o co nejstručnější uvádění myšlenek a závěrů, ovšem ne na úkor faktů (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 96).
- **Pravdivost a reálnost** – fakta by měla být se samozřejmostí uváděna pravdivě a reálně (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 96).
- **Respektování rizik** – podnikatel by se měl orientovat v realitě a předvídat vývoj budoucnosti (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 97).

1.5.3 Příprava podnikatelského plánu

Na rozsahu podnikatelského plánu nezáleží jen velikost firmy, ale také to, zda se podnik plánuje zabývat výrobou, poskytováním služeb, či prodejem zboží osobní nebo průmyslové spotřeby (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 97).

Sběr informací

Kvalita a kvantita získaných informací závisí na kvalitě rozhodnutí. Se špatnými informacemi se rozhoduje velmi těžko. Firmy, které již působí nějaký čas na trhu, už ho docela dobře znají. Mají k dispozici potřebné informace o dodavatelích, zákaznících a konkurenci. Zatímco firmy zcela začínající tyto informace nemají. Z tohoto důvodu má lepší pozici podnikatel, který zná informační zdroje, jelikož se v oboru uvažovaného podnikání už pohyboval (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 97).

Vzhledem k současnému rozvoji informačních technologií lze snáze nalézt to, co podnikatel potřebuje, v požadované kvalitě, dostupnosti i množství. Nicméně osobní kontakt se zákazníky, dodavateli nebo představiteli konkurenčních firem tyto online systémy zřejmě nenahradí (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 97).

Formální úprava

I pro formální úpravu podnikatelského plánu slouží určitá obecná pravidla. První strana by měla obsahovat obchodní jméno firmy, logo, datum vyhotovení, adresu firmy a kontakt na osobu, která za sestavení plánu zodpovídá. Také by měl být na první stránce uveden pokyn pro vlastní ochranu, který zní následovně: „*Všechny údaje tohoto podnikatelského plánu jsou důvěryhodné. Rozmnožování a předávání třetím osobám je dovoleno jen se souhlasem autora nebo výše uvedené firmy*“ (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 97-98).

Podnikatelský plán je sestavován několik týdnů, někdy i měsíců. Orientační rozsah je 40-50 stran bez příloh (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 98).

Než podnikatel začne sestavovat podnikatelský plán, měl by si položit dvě základní otázky:

- **Co je skutečným cílem podnikání?** Vedle finanční odměny má podnikání ještě další důvody, které by si měl podnikatel sepsat na papír, aby měl jasnou představu o tom, čeho chce dosáhnout (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 98).
- **Který moment mých podnikatelských aktivit představuje konkurenční výhodu?** Může to být cokoli, ať už výrobek, služba, cena, kvalita, originalita, flexibilita dodávek, výhodná lokalita či doprovodné služby (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 98).

1.5.4 Struktura podnikatelského plánu

Znalosti a zkušenosti podnikatele závisí na době zpracování podnikatelského plánu. Obecné členění podnikatelského plánu vypracované v bodech vypadá následovně:

Titulní strana

Titulní stranu tvoří stručné představení firmy obsahující název a sídlo společnosti, kontakty na podnikatele s jejich jmény, podpis společnosti a povaha podnikání, způsob a struktura financování (Koráb, Mihalisko, 2005, s. 28).

Exkluzivní souhrn

Exkluzivní souhrn je obvykle sestavován až na úplném konci podnikatelského plánu. Má za úkol oslovit potenciaální investory, kteří se na základě exkluzivního souhrnu rozhodují, zda má význam pročítat si celý podnikatelský plán (Koráb, Mihalisko, 2005, s. 28-29).

Analýza odvětví

Je nutné analyzovat konkurenční prostředí, zmapovat si všechny významné konkurenty a zjistit jejich silné i slabé stránky, které mohou ovlivňovat úspěch nově založeného podniku. Dále je také potřebná analýza odvětví z hlediska vývojových trendů a zákazníků nebo předpovědi vydávané v rámci odvětví nebo vládními orgány (Koráb, Mihalisko, 2005, s. 29).

Popis podniku

Podnik by měl být podrobně popsán pro potenciaálního investora. Hlavní prvky této části jsou výrobky nebo služby, umístění a velikost podniku, organizační a funkční schéma, kancelářské a jiné zařízení, průprava podnikatele (Koráb, Mihalisko, 2005, s. 29).

Výrobní plán

V této části by měl být zachycen celý výrobní proces, včetně uvedení subdodavatelů, pokud firma plánuje část výroby ve formě subdodávek. Je potřebné zmínit informace o uzavřených smlouvách a nákladech. V případě, že je celá nebo i část výroby zaštiťována podnikatelem, musí být uveden popis závodu, strojů, zařízení, které budou využívány a také používané materiály a jejich dodavatelé. V případě nevýrobního podniku se tato část nazývá „obchodní plán“, která obsahuje informace o nákupu zboží a služeb, skladovací prostory atd., (Koráb, Mihalisko, 2005, s. 29).

Marketingový plán

Tato kapitola je velmi důležitou částí podnikatelského plánu, jelikož zmiňuje způsob distribuce, oceňování a propagaci výrobků a služeb. Z hlediska investorů bývá marketingový plán nejdůležitější částí podnikatelského plánu (Koráb, Mihalisko, 2005, s. 29).

Organizační plán

Tato část obsahuje popis formy vlastnictví nového podniku a organizaci činností uvnitř podniku. Detailní informace o managementu je nutné uvést, jedná-li se o obchodní společnost (Koráb, Mihalisko, 2005, s. 29-30).

Hodnocení rizik

Je potřebné, aby podnikatel vyhodnotil určitá rizika, která mohou nastat se založením nového podniku. Zejména se jedná o rizika z reakce konkurence, slabých stránek marketingu, výroby či technologického vývoje (Koráb, Mihalisko, 2005, s. 30).

Finanční plán

Finanční plán udává objemy investic a hodnotí nakolik je podnikatelský plán ekonomicky reálný. Jedná se o neméně důležitou část podnikatelského plánu. Měl by být sestaven z předpokladu příjmů a výdajů s výhledem alespoň na 3 roky, z vývoje hotovostních toků na alespoň 3 následující roky a z odhadované rozvahy (Koráb, Mihalisko, 2005, s. 30).

Přílohy

Tato část obsahuje dokumenty, které nebyly začleněny do samotného textu podnikatelského plánu. Jedná se například o korespondenci se zákazníky a dodavateli (Koráb, Mihalisko, 2005, s. 30).

1.6 Analýza trhu

„Základním cílem každého projektu je buď využití určitých disponibilních zdrojů, nebo uspokojení existující či potencionální poptávky“ (Fotr, Souček, 2005, s. 34).

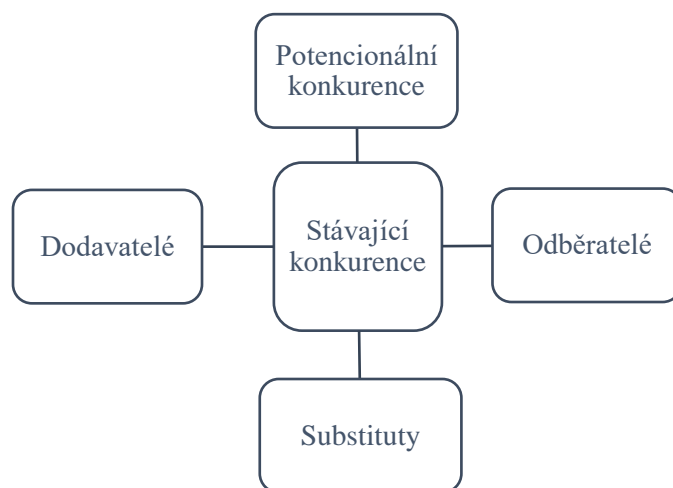
Chce-li být firma úspěšná, je pro úspěch firmy nezbytná analýza a poznání trhu (Fotr, Souček, 2005, s. 34).

1.6.1 Porterův model pěti sil

Jedná se o model, kterým lze zkoumat potenciální nebo reálně existující konkurenty daného odvětví, jejich chování a s tím spojená rizika (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 49-50).

- **Stávající konkurence** – konkurence ve stejném odvětví podnikání, která již působí na trhu (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 50).

- **Potencionální konkurence** – subjekty vstupující na trh, se kterými vznikají potencionální rizika kvůli působení na trhu ve stejném odvětví. Rizika lze vyhodnocovat pouze na bázi odhadu (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 50).
- **Dodavatelský řetězec** – rizika spojená s vlivem existujících odběratelů, kteří by si do budoucna mohli doposud dodávané produkty vyrábět ve své vlastní režii (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 50).
- **Odběratelský řetězec** – dodavatel se rozšířením svých aktivit posune do sféry dosavadního odběratele a stává se tak jeho konkurencí (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 50).
- **Substituty** – riziko konkurence jiných subjektů ohrožující podnik rozšířením sortimentu o příbuzné produkty (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 50).



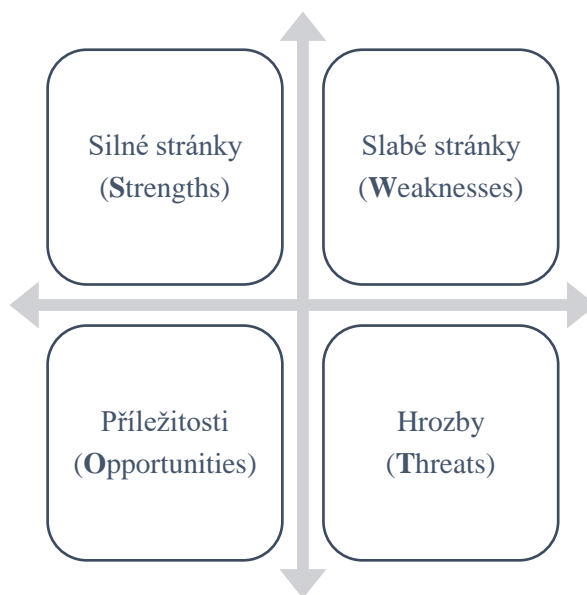
Obrázek č. 3: Porterův model pěti sil
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: ManagementMania.com)

1.6.2 SWOT analýza

Nejčastěji využívaný nástroj analýzy, který vyhodnocuje silné (**Strengths**) a slabé (**Weaknesses**) stránky zkoumaného subjektu. V případě podnikatelského záměru také hodnotí subjekt z hlediska příležitostí (**Opportunities**) a hrozeb (**Threats**), (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 48).

- **Silné a slabé stránky** – jde o faktory interního charakteru, které může sám podnik ovlivňovat (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 48).

- **Hrozby a příležitosti** – jedná se o externí faktory, které nelze přímo ovlivnit, můžeme se jim ale přizpůsobit (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 48).



Obrázek č. 4: Schéma SWOT analýzy
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: ManagementMania.com)

1.6.3 SLEPT analýza

Někdy také označována jako PEST analýza. Termín byl převzat z anglické terminologie, přičemž zkratka pasuje i na definice v českém jazyce. Tato analýza slouží pro identifikaci externích neboli vnějších faktorů (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 48).

- **Sociální** – oblast trhu práce, demografické ukazatele, vliv odborů a také míra vnímání korupce (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 48).
- **Legislativní** – zákony a jejich použitelnost, práce soudů včetně těch rejstříkových (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 48).
- **Ekonomická** – makroekonomické hospodářské ukazatele a předpoklady, přímé a nepřímé daně, státní podpora (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 49).
- **Politická** – stabilita poměrů, resp. státních a municipálních institucí, politické trendy a postoje (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 49).
- **Technologická** – technologické trendy, vývoj a důsledky vývoje internetu, podpůrné technologie a aplikace (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 49).

1.6.4 Marketingový výzkum

Náplň tohoto výzkumu je získávání analýzy a hodnocení informací o trhu a jeho okolí. Pro jeho uskutečnění lze čerpat z existujících informačních zdrojů, které se opírají

o dostupné statistiky a zprávy, zaměřené buď na trh obecně, nebo na určitý segment trhu. Speciální odvětví výzkumu zahrnuje interview, testy a pozorování. Z těchto šetření získáváme především informace nekvalitativního charakteru. Časový horizont údajů je průměrně od tří do pěti let, jen výjimečně je to doba kratší, v některých případech se pracuje i v horizontu více než deseti let (Fotr, Souček, 2005, s. 35).

Pro vyhodnocení marketingového výzkumu je nezbytné zpracovat složky technickoekonomické studie:

Stanovení cílového trhu projektu

Mezi složky této části analýzy spadá definice trhu, charakteristika produktů, cenové úrovně, podpory prodeje a distribučních kanálů, charakteristika producentů a zákazníků, struktura distribuce, využití výrobních kapacit, základní formy konkurence, kvantitativní a kvalitativní charakteristiky trhu (Fotr, Souček, 2005, s. 35).

Analýza zákazníků

K úspěšné analýze zákazníků je potřebné klást zejména tyto otázky: Co se nakupuje na trhu? Proč se to nakupuje? Kdo to nakupuje? Kde, kdy a kolik se toho nakupuje? (Fotr, Souček, 2005, s. 35).

Definování segmentu trhu

Segmentace trhu je tvořena z geografického či lingvistického faktoru (region, národnost), sociálně-demografického kritéria jednotlivce (věk, pohlaví, výše příjmu, vzdělání) a psychologická kritéria (inovativnost a status zákazníků). Rozdělení zákazníků z hlediska jejich chování je výhodou, ačkoli trh lze analyzovat i jako celek (Fotr, Souček, 2005, s. 35-36).

Analýza konkurence

Vyhodnocení slabých a silných stránek konkurentů je nezbytně důležité pro úspěch firmy, může se jednat o srovnání naší firmy s konkurenty z hlediska velikosti prodeje, hospodářských výsledků nebo složek marketingového mixu. Je nutné vyhodnotit a specifikovat konkurenční faktory tzn. nejen současné konkurenty, ale i potencionální budoucí konkurenty a substituční výrobky či služby (Fotr, Souček, 2005, s. 36).

Analýza distribučních kanálů

Je třeba zhodnocení výhod a nevýhod distribučních kanálů, kterými jsou velkoobchod, maloobchodní přímá distribuce k zákazníkovi nebo jejich kombinace (Fotr, Souček, 2005, s. 36).

Analýza oboru

V této části je potřeba určit, v jaké fázi životního cyklu se daný obor nachází. Životní fáze cyklu jsou téměř stejné jako životní fáze výrobku (růst, zralost, nasycení trhu, pokles). Ziskovost oboru je ovlivněna intenzitou konkurence v oboru, která je také potřeba analyzovat (Fotr, Souček, 2005, s. 36).

Stanovení vývoje poptávky

Jedná se o nejdůležitější zároveň ale také nejobtížnější část marketingového výzkumu. Dělí se na dva kroky. První je odhad skutečného celkového objemu trhu a odhad tržního potenciálu, druhým je předpověď vývoje celkového objemu trhu (Fotr, Souček, 2005, s. 36).

1.7 Marketingová a obchodní strategie

Marketingová strategie je pouze jednou z částí celkové strategie celého projektu, který podnik realizuje. K efektivnímu zpracování celkové strategie je potřeba si proces rozdělit do pěti následujících fází (Fotr, Souček, 2005, s. 34):

- Analýza a hodnocení výchozí situace firmy či podniku
- Analýza a hodnocení podnikatelského okolí
- Stanovení strategických cílů
- Tvorba a hodnocení variant strategie na základě silných a slabých stránek podniku
- Realizace podle zvolené strategie

1.7.1 Marketingový mix

Marketingový mix tvoří kombinaci základních prvků marketingu, jimiž jsou výrobek, cena, podpora prodeje a distribuce (Fotr, Souček, 2005, s. 39).

Výrobek a výrobní politika

Komerčně životaschopný výrobek je tehdy, pokud najde uplatnění na trhu. Je tedy nutné specifikovat výrobní sortiment projektu. Zvažovat bychom měli především, zda budeme zavádět na trh pouze jeden, či více rozdílných produktů. Výrobní sortiment a výrobní politika by neměla opomenout **šíři a hloubku sortimentu** (výroba pouze jednoho typu produktu, či více variant odlišných barev, kvalit, velikostí), **návrh výrobku** (vyvinutí prototypu a jeho testování) a **způsob balení, servisní a poprodejní služby, záruční podmínky** (Fotr, Souček, 2005, s. 39-40).

Cena a cenová politika

Stanovení prodejní ceny nelze určovat pouze z hlediska krátkodobé cenové politiky, ale je zde potřeba zohlednit aspekt dlouhodobé marketingové strategie. Cenová tvorba také záleží na výrobních nákladech, konkurenčních cenách, cenové elasticitě, slevách poskytovaných velkoobchodem a maloobchodem. V určitých oborech existuje státní politika cenové regulace (Fotr, Souček, 2005, s. 40).

Podpora prodeje

Nezbytnost podpory prodeje je jak při zavádění nového produktu na trh, tak i pro udržení tržní pozice pro dosažení dlouhodobých cílů projektu. Je tedy nutné pomocí technickoekonomické studie specifikovat formy podpory prodeje a vyčíslit tak náklady, které budou spojeny s jejich realizací. Mezi nejčastější formy patří reklama, propagace a public relations (Fotr, Souček, 2005, s. 40).

Distribuční kanály

Hlavními distribučními kanály jsou maloobchod, velkoobchod a distribuce přímo k zákazníkovi. Logistika spočívá ve správné volbě distribučního kanálu, tedy jejich kombinacemi. Odpovídáme zde na otázky dodacích podmínek, optimalizaci dopravních cest, způsobu a prostředků přepravy, řízení zásob i ochrany zboží během dopravy (Fotr, Souček, 2005, s. 40).

1.7.2 Marketingová strategie

„Zvýšení prodejů firmy lze dosáhnout buď potlačením konkurence při stabilní, nebo klesající celkové poptávce (tržní podíl firmy roste), nebo expanzí trhu při zachování tržního podílu“ (Fotr, Souček, 2005, s. 38).

Strategie zaměřená na konkurenci

Tato strategie zvyšuje tržní podíl na úkor konkurence, je tedy vhodná v případě, kdy neočekáváme růst celkové poptávky. Je zde možnost využití **agresivní cenové strategie** (dumpingové ceny), **imitační strategie** (využití marketingových aktivit konkurence) a **profilová strategie** (zaměření na kvalitu, značkové zboží...), (Fotr, Souček, 2005, s. 39).

Strategie tržní expanze

Strategie tržní expanze je využívána primárně pro ekonomicky dařící se trhy výrobků, které se nacházejí v počáteční fázi životního cyklu. Marketingové zaměření je zde zejména na **rozšíření existujícího trhu** (zvýšení poptávky dosavadních zákazníků) nebo na **vytvoření nových trhů** (získávání nových zákazníků), (Fotr, Souček, 2005, s. 39).

1.8 Finanční plán

Při plánování financí podniku je důležité uvědomovat si **historická data** (hodnoty, které podnik vykazoval v minulých letech své činnosti), **současná data**, které přesně známe a můžeme z nich odvozovat **data budoucí**. Ta stanovujeme pouze na úrovni odhadu nebo nějaké prognózy (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 88).

Základními účetními výkazy jsou:

- Výkaz peněžních toků (cash-flow)
- Výkaz zisků a ztrát (výsledovka)
- Výkaz rozvahy („Balance Sheet“)
- Analýza bodu zvratu

(Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 88).

1.9 Metody hodnocení investic

Investice lze hodnotit několika způsoby, z čehož se většina těchto metod zaměřuje na peněžní toky plynoucí z plánované investice. Dále je také zohledňován faktor času a riziko. Metody lze rozdělit na statické a dynamické, které sledují peněžní přínosy z investic. U statických metod je otázka času a rizika zohledňována v omezené míře, zaměřují se zejména na informace o peněžních tocích souvisejících s investováním a následným provozem. Dynamické metody kladou důraz na cash-flow, čas a riziko. Tyto metody také vylučují, že by nějaká metoda doporučovala nepřijetí a jiná přijetí investice (Taušl, Jelínková, 2018, s. 161).

Vybrané ukazatele, které jsou popsány níže, se všechny řadí mezi dynamické metody.

1.9.1 Čistá současná hodnota

Čistá současná hodnota vyjadřuje rozdíl současné hodnoty všech budoucích příjmů projektu a současné hodnoty všech výdajů projektu. Lze ji definovat i jako součet diskontovaného čistého peněžního toku projektu zahrnujícího období provozu i období výstavby (Fotr, Souček, 2005, s. 69).

$$\text{ČSH (NPV)} = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} - IV$$

Kde:

NPV...čistá současná hodnota,

IV...kapitálové výdaje investice,

CF_t...peněžní toky v jednotlivých letech,

n...doba životnosti investice,

i...diskontní míra investice,

t...jednotlivé roky životnosti investice.

Investici můžeme přijmout, vyjde-li ČSH kladná hodnota, jelikož zvyšuje hodnotu firmy (Synek a kol., 2011, s. 305).

1.9.2 Diskontovaná doba návratnosti

Prostá doba návratnosti investice vyjadřuje časové období, za které se počáteční kapitálové výdaje spojené s investicí rovnají s výnosy z projektu. Jelikož tento ukazatel nezohledňuje faktor času, je lepší pracovat s variantou diskontované doby návratnosti, která využívá diskontované toky hotovosti (Kislingerová a kol., 2007, s. 284).

$$\sum_{t=1}^k \frac{CF_t}{(1+i)^t} - IV = 0$$

Kde:

IV ...kapitálové výdaje investice,

CF_t ...peněžní toky v jednotlivých letech,

k ...doba návratnosti investice,

i ...diskontní míra investice,

t ...jednotlivé roky životnosti investice.

1.9.3 Vnitřní výnosové procento

Jde o stanovení diskontní míry investice, kde se současná hodnota peněžních příjmů z projektu rovná kapitálovým výdajům na investici (Valach, 2006, s. 110).

$$\sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} - IV = 0$$

Kde:

IV ...kapitálové výdaje investice,

CF_t ...peněžní toky v jednotlivých letech,

n ...doba životnosti investice,

IRR ...vnitřní výnosové procento,

t ...jednotlivé roky životnosti investice.

1.9.4 Index ziskovosti

Index rentability neboli index ziskovosti je podobný ukazateli čisté současné hodnoty s tím rozdílem, že je relativní povahy a vyjádříme ho jako podíl současné hodnoty budoucích příjmů projektu a současné hodnoty investičních výdajů (Fotr, Souček, 2005, s. 72).

$$IR (PI) = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t}}{IV}$$

Kde:

PI ...index ziskovosti,

IV ... kapitálové výdaje investice,

CF_t ...peněžní toky v jednotlivých letech,

n ...doba životnosti investice,

i ...diskontní míra investice,

t ...jednotlivé roky životnosti investice.

1.10 Bod zvratu

Bod zvratu udává takový objem produkce, u které jsou tržby v rovnováze s celkovými náklady. Pro stanovení objemu výroby je potřeba mít rozčleněné variabilní náklady od fixních nákladů. Bod zvratu je stav, při kterém podnik nevytváří zisk ani ztrátu (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 133).

$$T = P \cdot Q$$

$$Q_{BEP} = \frac{FN}{P - VaN}$$

Kde:

T ...tržby,

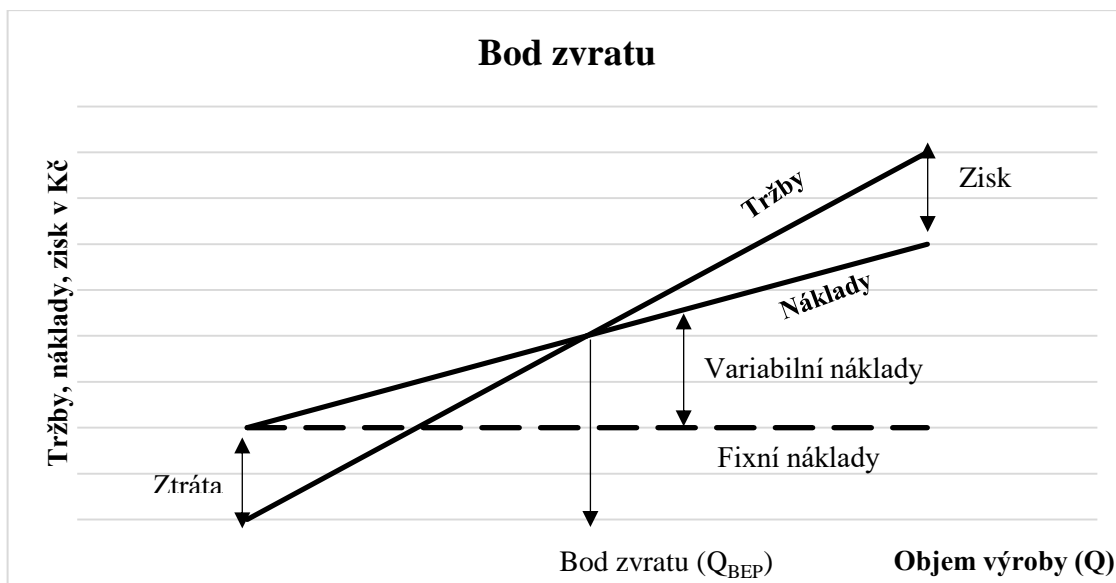
P ...prodejní cena,

Q ...objem prodeje,

Q_{BEP} ...bod zvratu,

FN ...fixní náklady,

V ...variabilní náklady na jednotku.



Obrázek č. 5: Bod zvratu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 134)

1.11 Analýza rizik

Rizika v oblasti podnikání jsou spojena s negativními dopady na firmu. Pro vyhnutí, nebo alespoň maximální snížení takovýchto nepříznivých situací, lze analyzovat rizika preventivními opatřeními. Mezi hlavní rizika patří například chování zákazníků, legislativní změny, technologický pokrok, chování a reakce konkurenčních subjektů atd. (Srpková, Řehoř a kol. 2010, s. 66).

Expertní hodnocení

Expertní hodnocení analýzy rizik je odborný odhad posuzovaný dvěma hledisky - pravděpodobností výskytu a intenzity negativního vlivu. Přičemž čím vyšší obě dvě hlediska jsou, tím významnější pro nás rizikový faktor je (Srpková, Řehoř a kol., 2010, s. 66).

Analýza citlivosti

Jedná se o zpřesnění citlivosti faktorů expertního odhadu, zejména pak hospodářského výsledku a jeho složek, které byly vyhodnoceny jako významné. Výsledky z této analýzy jsou pro každý podnik individuální a mohou být hodně odlišné (Srpková, Řehoř a kol., 2010, s. 66).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Jak už bylo nastíněno na začátku práce, tato část se zabývá aplikováním pojmů z teoretické části na nynější situaci okolí podniku, kdy pomocí nástrojů analyzujících konkurenční prostředí byla vyhodnocena situace současného stavu. K tomuto byla využita SLEPT analýza, SWOT analýza a model Porterových pěti sil. Pomocí těchto analýz byla zjištěna situace na trhu v oblasti výroby a prodeje opakovaně použitelných obalů, přesněji pak látkových tašek a sáčků. Závěr této kapitoly je věnován vyhodnocení průzkumu trhu pomocí dotazníkového šetření.

2.1 Charakteristika trhu opakovaně použitelných obalů

Dle směrnice 94/62/ES Evropské unie je jejím cílem harmonizace vnitrostátních opatření týkajících se nakládání s obaly a obalovými odpady a zlepšení kvality životního prostředí, tím že bude zabráněno jakýmkoli vlivům obalů na životní prostředí. Do roku 2025 a 2030 se má také recyklovat alespoň 65 % a 70 % hmotnosti veškerých obalových odpadů, kterými jsou plasty, dřevo, železné kovy, hliník, sklo, papír a lepenka. Pro každý materiál jsou pak cíle recyklace jiné. Toho se má docílit omezením hmotnosti a objemu obalu, minimalizací škodlivých a nebezpečných látek v obalových materiálech a návrh způsobu opakovaného použití obalu.

Pod pojmem opakovaně použitelný obal je myšlen obal navržený, vyrobený a uvedený na trh tak, že během svého životního cyklu bude několikrát využit a bude opakovaně naplněn nebo použit ke stejnému účelu, ke kterému byl určen.

2.2 Porterův model pěti sil

Porterův model nebo také Porterova analýza pěti sil má za úkol vyhodnotit konkurenční prostředí, za které považujeme, jak už z názvu vyplývá, pět na sobě nezávislých subjektů v daném sektoru trhu a s nimi spojená rizika.

Stávající konkurence

Za stávající konkurenci v Třebíči a okolí považuji Kružíkovice sypané potraviny – bezobalový obchod, který se nachází přímo v samotné Třebíči v bezprostřední blízkosti autobusového nádraží a zároveň i nedaleko centra, což je výhodná pozice. Nejedná se ale o konkurenci v pravém slova smyslu, jelikož zmíněný obchod se zaměřuje na prodej potravin zejména pak bio potravin, ale i drogerie

zabalených do vlastních látkových, skleněných či papírových obalů. Další obchody se v okolí založení plánované prodejny se stejným nebo podobným konceptem nenachází. Nicméně velkou konkurencí jsou vnímány internetové obchody či značky prodávající své zboží na internetových stránkách jako např. Frusack, MagsBags, Wrapík Casa Organica. Tyto firmy už nějaký čas na trhu působí a mají tak již vytvořenou svoji klientelu.

Tabulka č. 1: Konkurence v odvětví opakovaně použitelné obaly
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Název subjektu	Umístění na trhu	Produkt	Cenové rozmezí v Kč
Kružíkovice sypané potraviny	Prodejna (Třebíč)	Potraviny v opakovaně použitelných obalech	— (prodej obalu v rámci nákupu potravin)
Frusack	E-shop	Látkové obaly (sáčky ze speciálního vlákna)	210 – 320
MagsBags	E-shop	Látkové obaly (svačिनové sáčky, kapsy)	140 – 390
Wrapík a Nепytlík	E-shop	Voskované ubrousky	180 – 299

Kružíkovice sypané potraviny

Jak již bylo zmíněno, Kružíkovice sypané potraviny se věnují prodeji potravin zabalených do opakovaně použitelných obalů a svoji prodejnu mají umístěnou nedaleko centra Třebíče. Samotné obaly neprodávají, jsou prodávány v rámci nákupu potravin. Internetových obchodů prodávajících přímo látkové obaly však působí na trhu více.

Frusack

Internetový obchod prodávající vlastní obaly na ovoce, zeleninu a pečivo se znovupoužitelnou vlastností a možností praní. Sáčky jsou vyráběny ze speciálního vlákna na bázi kukuřičného škrobu a v ideálních podmínkách průmyslové kompostárny

se rozloží za 8 – 12 dní. Díky své prodyšnosti se v něm potraviny nezapařují. Cenové rozmezí se pohybuje mezi 210 – 320 Kč.

MagsBags

Firma vystupující na trhu pod názvem MagsBags nabízí na svých internetových stránkách bavlněné svačinové sáčky a kapsy s rozmanitým výběrem různých motivů látek. Mezi jejich sortimentem lze nalézt také síťovky, látkový odpadkový koš do auta nebo třeba tzv. chlebousky – ubrousky na chléb. Částka jednoho sáčku se pohybuje od 140 do 390 Kč.

Wrapík a Nepytlík

Značka Wrapík a Nepytlík na své bavlněné ubrousky a kapsy na svačinu nanáší včelí vosk zpracovávaný na Jižní Moravě. Ubrousky lze čistit pod tekoucí vodou nebo i prát. Stejně tak jako MagsBags mají ubrousky a kapsy pestrý design. Bavlněné ubrousky a kapsy od Wrapíku a Nepytlíku se cenově pohybují mezi 180 a 299 Kč a lze je nalézt ke koupi na internetovém obchodu jsemzerowaste.cz.

Potencionální konkurence

Vstup nové konkurence na trh by v tomto případě mělo do značné míry negativní vliv a je za potřebí zde klást opodstatněný důraz na rizika spojená s případným vstupem nové konkurence., Třebíč je středně velké město, ve kterém by se více subjektů podnikajících v tomto odvětví nemuselo uchytit.

Vliv dodavatelů

Hlavním dodavatelem pro výrobu znovupoužitelných obalů budou látky, které lze nakupovat jak od tuzemských, tak i zahraničních dodavatelů v běžných obchodech s látkami a metráží. Nicméně, vzhledem ke konceptu a myšlence projektu, která je založena na co nejnižším množství odpadu, budou látky dodávány od tuzemského prodejce Textile Mountain se zbytkovou textilní metráží. Níťe na šití a šicí potřeby budou nakupovány v galanteriích v Třebíči.

Nábytek do prodejny a dílny bude nakoupen od truhlářské firmy DVD Jaroměřice, která zpracuje vybavení do prostor podniku na zakázku. Pro zabalení nákupu v prodejně

a objednávek přes internetový obchod budou produkty dávány do papírových tašek nebo sáčků dodávaných od Papírny Aloisov.

Nelze opomenout dodávky elektřiny, vody a plynu. Jelikož však budou prostory společnosti pronajímány, dodavatelský subjekt těchto služeb bude pravděpodobně stanoven nájemcem.

Vliv odběratelů

Podnik bude cílit na všechny věkové kategorie, vzhledem k velkému nárůstu o zájem v oblasti životního prostředí. Zejména se pak bude snažit zaujmout mladší generaci pracujících lidí, žijících se svou rodinou, či o samotě, jelikož musíme brát v potaz fakt, že do obchodu zřejmě zavítají zejména lidé, kteří se starají o nákup potravin. Zákazníka bude důležité zaujmout vstřícnou obsluhou, kvalitou zboží, přehledností webových stránek i kvalitou dodávkových služeb v případě zakoupením z internetového obchodu.

Substituty

Substituty představují v každém případě, ať už jen minimální hrozbu pro podnik. V tomto případě se jedná zejména o klasické igelitové nebo papírové obaly. Za substituty lze pokládat i znovupoužitelné obaly nabízející konkurenčními obchody, ať už zmíněný obchod v Třebíči nebo internetové obchody, ale i řetězce prodávající potraviny či konfekční oblečení, ve kterých jsou látkové obaly také k nalezení.

2.3 SWOT analýza

SWOT analýza zahrnuje jak vlivy vnitřního prostředí (silné a slabé stránky), tak i faktory ovlivňující náš subjekt z vnějšího prostředí – externí vlivy (příležitosti a hrozby).

Tabulka č. 2: SWOT analýza
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Kvalita výrobků Poloha prodejny Webové stránky s e-shopem Možnost objednávky na přání	Podnikání v pronajatých prostorech Začínající firma Vyšší ceny
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Rostoucí zájem o životní prostředí v populaci Nízká konkurence Substituty konkurence	Nezaujetí zákazníka Nízká poptávka Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců Vstup konkurence v blízkém okolí Nečekané výdaje Uzavření provozu (vládní nařízení)

Silné stránky

Silné stránky společnosti budou spočívat zejména v tom, že výrobky budou šity a vyhotovovány švadlenou, která bude ve firmě zaměstnána na hlavní pracovní poměr, což bude přinášet kvalitu výrobků a zároveň bude i možnost vyhotovení objednávky na vlastní přání zákazníků, kterým by nevyhovovaly produkty nabízené ve stále nabídce. Velkým plusem pro podnik bude také jeho poloha, jelikož se bude nacházet v centru města, nicméně s ohledem na aktuální situaci je velkou výhodou i možnost zakoupení produktů přes internetový obchod.

Slabé stránky

Jakožto začínající firma na trhu nebude lehké se na něm udržet. Vzhledem k výdajům spojených s počínajícím podnikáním a nutností zaplacení zřizovacích nákladů budou nezbytností i vyšší ceny. Podnikání v pronajatých prostorech pro společnost není moc výhodné, kvůli stálým výdajům. V případě vlastnictví prostor pro podnikání by byla vysoká vstupní investice, ze které by ale následně plynula návratnost.

Příležitosti

Velkou příležitostí pro podnik je zejména rostoucí zájem o životní prostředí v populaci a relativně nová oblast pro podnikání, která by si časem mohla získat více stálých zákazníků. S tímto souvisí i nízká konkurence v této oblasti podnikání obecně. Mezi příležitostmi by do budoucna šel také zahrnout nákup substitučních statků od konkurence nebo nákup a následný prodej takových statků, které firma nebude schopna vyrobit, ale budou souviset s účelem podnikání. Tímto krokem by se rozšířil sortiment, který by mohl oslovit více nových zákazníků.

Hrozby

Největší hrozbou pro podnik je pravděpodobně nízká poptávka, s tím spojený nízký výdělek a dále pak neschopnost platit své závazky. K založení podniku jsou také potřeba kvalifikovaní pracovníci v oblasti IT pro vytvoření webových stránek s internetovým obchodem a švadlena, která by mohla být složitější k nalezení vzhledem k útlumu tohoto řemesla v posledních letech. Významnou hrozbou pro podnik, zejména v této nestále době, je uzavření provozu z důvodu vládních nařízení nebo také nečekané výdaje spojené s provozem podniku.

2.4 SLEPT analýza

Nyní si rozebereme jednotlivé faktory ze SLEPT analýzy, mezi které patří sociální, legislativní, ekonomický, politický a technologický faktor. Tyto faktory působí na podnik z vnějšího prostředí – jedná se tedy o externí faktory.

2.4.1 Sociální faktor

Mezi sociální faktory patří demografický vývoj, životní úroveň, vzdělání kupujících atd. K 31. 12. 2019 mělo město Třebíč celkem 35 451 obyvatel a průměrný věk obyvatelstva k tomuto datu byl 43,6 let. V Kraji Vysočina, kde se město Třebíč nachází, mělo k 26. 3. 2011 z obyvatelstva nad 15 let 9,5 % ukončené vysokoškolské vzdělání; 27,1 % úplné středoškolské vzdělání a 37,5 % obyvatelstva dosahovalo středního vzdělání vč. vyučení (Zdroj: czso.cz).

Co se týče životní úrovně, se Třebíč celkově umístila na 111. místě v České republice a na 10. místě na Vysočině podle Indexu kvality života z roku 2020. Index je sestavován z 29 ukazatelů, ze kterých jsou vytvořeny tři hlavní kategorie: zdraví a životní prostředí,

materiální zabezpečení a vzdělání a vztahy a služby. V kategorii zdraví a životní prostředí Třebíč získala 8,1 bodu a je tak 2. na Vysočině. V kategorii materiální zabezpečení a vzdělání obdržela pouze 3,1 bodu a umístila se na 15. místě na Vysočině a z kategorie vztahy a služby se umístila na 10. místě v Kraji Vysočina s 2,0 body (Zdroj: obcevdtech.cz).

2.4.2 Legislativní faktor

Osoby provozující jakoukoli podnikatelskou činnost na území České republiky jsou povinny se řídit platnými zákony, vyhláškami, právními normami a nařízeními vlády. Zejména v této době, je nutné sledovat vládní nařízení, kdy v jejich důsledku je ve velké míře omezena podnikatelská činnost. Hlavními legislativními prameny, kterými se bude muset podnik řídit, jsou:

- Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích,
- Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví,
- Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce,
- Zákon č. 309/2006 Sb. o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci,
- Zákon č. 17/1992 Sb. o životním prostředí,
- Směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů).

Osoby, které na trh uvádějí obaly s opakovaně použitelnou vlastností, se musí řídit Zákonem o obalech 447/2001 Sb. § 7 a k němu se vztahující přílohou č. 2. Zároveň by se měla řídit dle směrnice 94/62/ES o obalech a obalových odpadech, která stanovuje, že by se mělo předcházet tvorbě obalových odpadů a mělo by se prosazovat jejich opakované použití, ovšem s požadovanou mírou dosahované recyklace. Toto se vztahuje jak na samotné prodávané obaly (látkové tašky, pytlíky), které by měly být co nejlépe recyklovatelné, ale i na obaly, do kterých budou nakoupené produkty zabaleny zákazníkovi. Tohoto se nejlépe docílí zabalením prodávaného produktu do papírových obalů, jelikož papírové obaly jsou nejrychleji rozložitelné.

2.4.3 Ekonomický faktor

Mezi hlavní ekonomické faktory se řadí ukazatele nezaměstnanosti, inflace a hrubý domácí produkt (HDP). Roční průměr nezaměstnanosti v roce 2020, i vzhledem k okolnostem se spojenou celosvětovou krizí, byl 2 % a je to i nejnižší míra nezaměstnanosti v Evropské unii. V Kraji Vysočina, kde se nachází Třebíč, byla obecná míra nezaměstnanosti 1,7 % za rok 2020. Hrubý domácí produkt je definován jako peněžní vyjádření celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném časovém úseku na určitém území. HDP ke konci roku 2019 v České republice bylo 2,4 % (5 647,2 mld. Kč). Jen pro srovnání předběžný odhad pro rok 2020 je meziroční pokles o 5,6 %. Nicméně zatím největší propad HDP v důsledku pandemické krize byl ve druhém čtvrtletí v roce 2020, kdy HDP meziročně kleslo o 11 %. Inflace neboli všeobecný růst cenové hladiny v čase, se v České republice celý rok 2020 pohybovala okolo 3 % (Zdroj: kurzy.cz).

2.4.4 Politický faktor

Politický faktor se zároveň vztahuje na legislativní. Je nutné zmínit, že Česká republika je od roku 2004 členem Evropské unie, čímž je také součástí Schengenského prostoru. Tato skutečnost umožňuje volný pohyb osob a přepravu zboží bez jakýchkoli kontrol na mezinárodní úrovni. V roce 2020 nastala výjimečná situace, kdy v důsledku pandemie, mnohé státy zavedly hraniční kontroly z důvodu kontroly zdravotního stavu.

V České republice od roku 2016 funguje systém elektronické evidence tržeb (dále jen „EET“). Nějaký čas byl režim EET na dobrovolné bázi ve zkušebním období. Od března roku 2017 se EET stala povinnou pro osoby provozující podnikatelskou činnost v oblasti maloobchodu a velkoobchodu. V říjnu v roce 2020 vláda schválila odklad EET až do konce roku 2022, kvůli dopadům již zmiňované koronavirové epidemie. Podnikatelé tedy v tuto dobu nejsou povinni zaznamenávat své tržby do systému, ale mohou je evidovat nadále dobrovolně.

Dle zákona č. 586/1992 Sb. o dani z příjmu, jsou fyzické osoby v České republice povinny danit svůj příjem 15 % a právnické osoby musí odvádět 19% daň ze svých příjmů. Osoba, jejíž obrat za 12 bezprostředně po sobě jdoucích kalendářních měsících přesáhl 1 000 000 Kč, musí dle zákona č. 586/1992 Sb. o dani z příjmu, uskutečnit zdanitelné plnění.

2.4.5 Technologický faktor

Za poslední roky se technologie posunuly celoplošně výrazně kupředu. V případě výroby látkových obalů se můžeme zaměřit na šicí stroje, které mohou mít spoustu technických vymožeností, nicméně je hlavní, aby stroj byl používán šikovnou osobou, která ušije výrobky s odpovídající kvalitou, jelikož zákazníkovi záleží hlavně na tom. Dále je důležité, aby podnik držel krok s inovacemi v komunikačních a informačních technologiích. V dnešní době je kladen velký důraz na fungující a dobře vypadající webové stránky a sociální sítě.

2.5 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum byl prováděn dotazníkovou formou. Na dotazník celkově odpovědělo 139 respondentů z Třebíče a jejího okolí. 65 odpovědí bylo nasbíráno pomocí elektronického dotazníku a rozesláno přes sociální sítě a email a zbylých 74 dotazníků bylo vyhodnoceno na základě rozdaných dotazníků v papírové formě ve firemní společnosti.

Odpovědi z dotazníku byly shromažďovány od 21. 3. 2021 do 31. 3. 2021. Na dotazník odpovědělo 73 mužů a 66 žen. Odpovědi s otázkami z dotazníku jsou vyobrazeny níže pomocí grafů většinou v procentuálním vyjádření a podoba samotného dotazníku je v příloze č. 1.



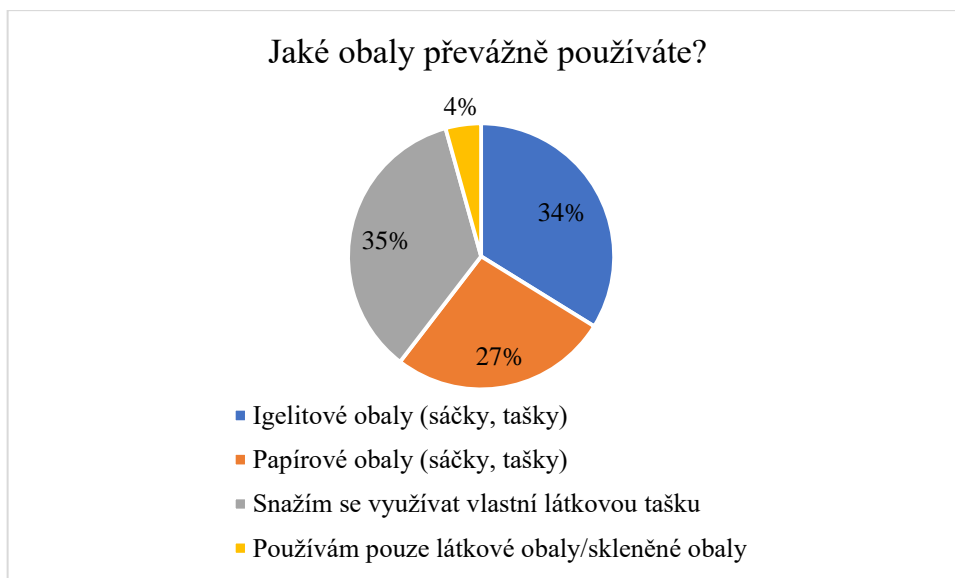
Graf č. 1: Zajímáte se o životní prostředí?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

První otázka byla zcela obecná jen pro přehled, zda se respondenti vůbec zajímají o životní prostředí. Z dotazovaných 139 respondentů odpovědělo 135 lidí, že jim životní prostředí není lhostejné.



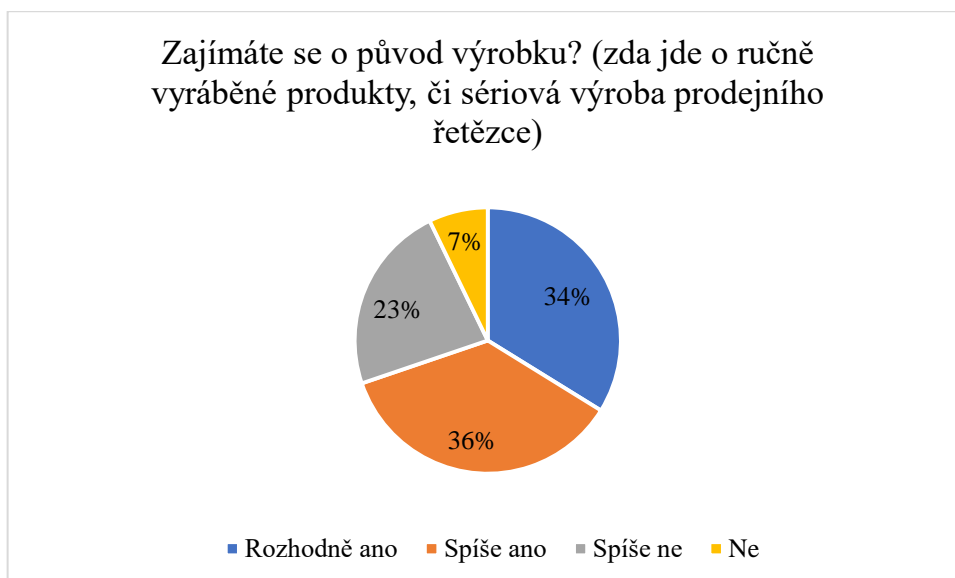
Graf č. 2: Uvítali byste ve svém okolí prodejnu s opakovaně použitelnými obaly
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka zněla, zda by respondenti rádi měli ve svém okolí prodejnu s opakovaně použitelnými obaly. Dohromady přes 90 % respondentů odpovědělo, že ano nebo spíše ano. Byla zde na výběr i odpověď, že už dotazovaný ve svém okolí nějakou takovou prodejnu má, na kterou odpověděli pouze 2 lidé, z čehož usuzuji, že konkurence v tomto odvětví je nízká.



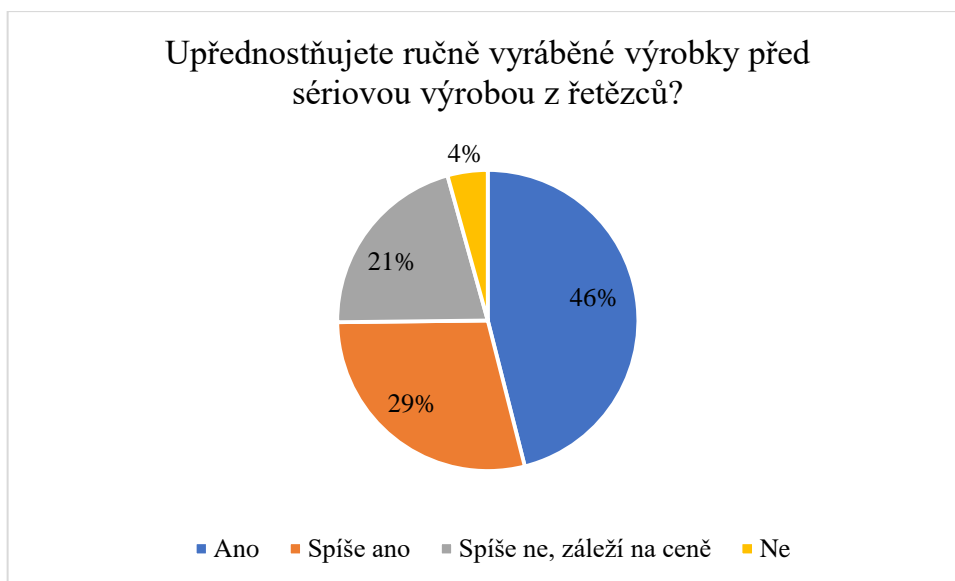
Graf č. 3: Jaké obaly převážně používáte?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na třetí otázku respondenti odpovídali, jaké obaly převážně používají. Výsledky vyšly tak, že třetina používá převážně igelitové obaly, zhruba druhá třetina většinou využívá papírové obaly a třetí třetina se snaží nákup ukládat do vlastní látkové tašky. Minimální procento lidí používá pouze znovupoužitelné obaly jako třeba látkové či skleněné, z celkového počtu 139 respondentů to bylo 6 lidí.



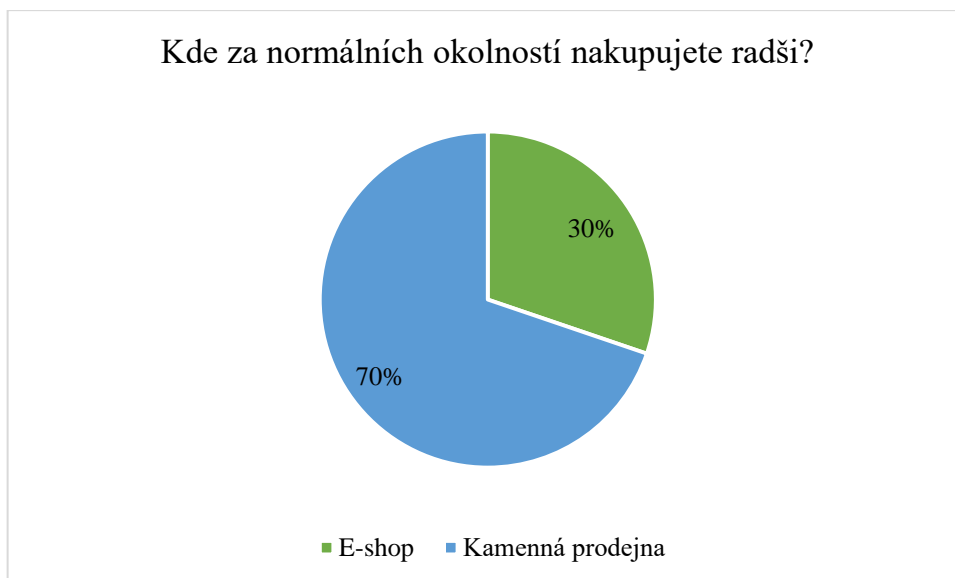
Graf č. 4: Zajímáte se o původ výrobku?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zde se kladla otázka, zda se respondenti zajímají o původ výrobků. Dohromady 70 % dotazovaných odpovědělo rozhodně ano nebo spíše ano. Odpovědi spíše ne nebo ne pak zvolilo 23 % a 7 % respondentů.



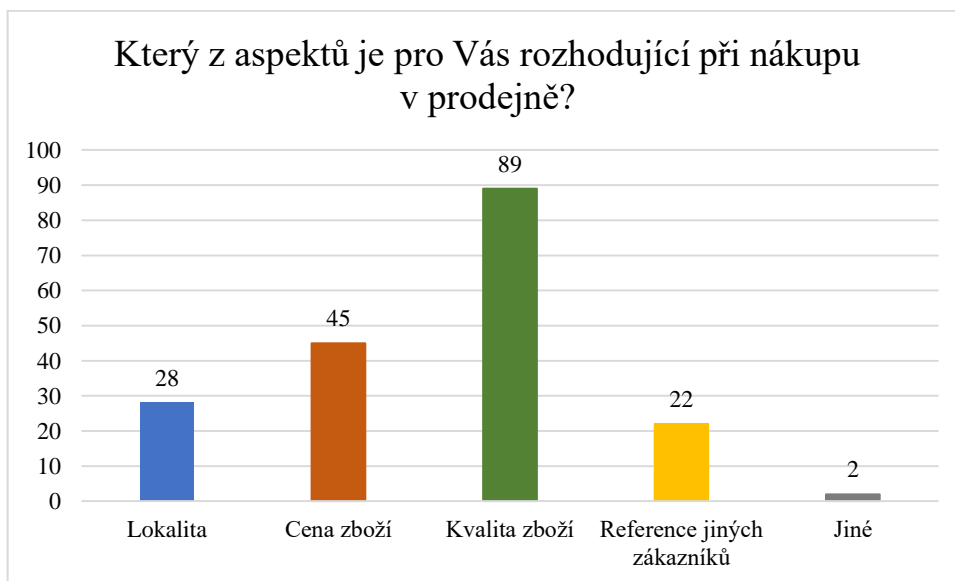
Graf č. 5: Upřednostňujete ručně vyráběné výrobky před sériovou výrobou z řetězců?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pátá otázka navazuje na předchozí a dá se říct, že tři čtvrtiny dotazovaných upřednostňují ručně vyráběné výrobky, necelá čtvrtina takovéto produkty spíše neupřednostňuje a rozhoduje se i na základě výši ceny a 4 % z dotazovaných neupřednostňují vůbec ručně vyráběné produkty před sériovou výrobou. Z toho vyplývá, že by většina zřejmě ocenila, a i upřednostnila, ručně vyráběné obaly před nákupem takovýchto statků z prodejních řetězců.



Graf č. 6: Kde za normálních okolností nakupujete radši?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

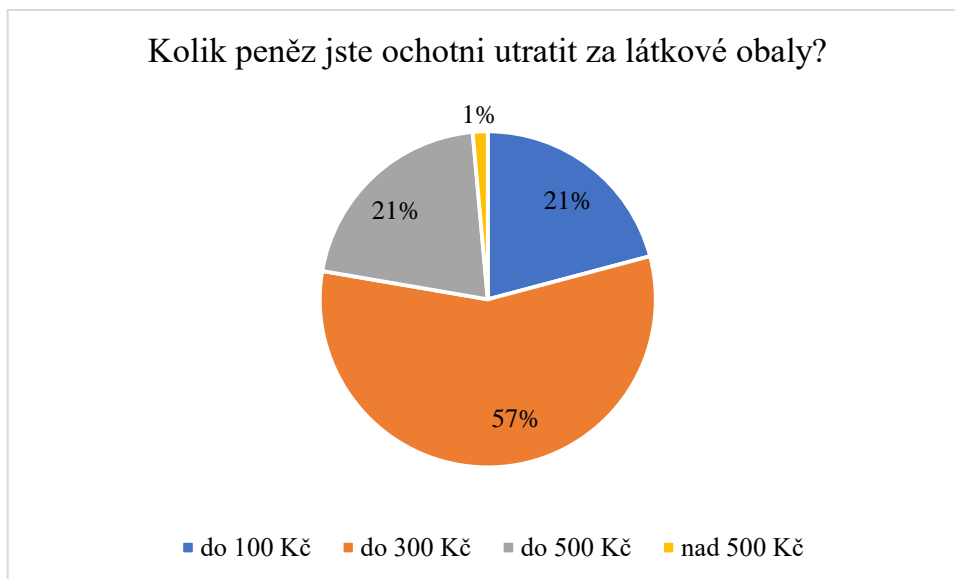
Další otázka zněla, kde za normálních okolností radši dotazovaní nakupují. Kamennou prodejnu zvolila většina, a to 70 % respondentů oproti zbylým 30 %, kteří upřednostňují nákup přes e-shop.



Graf č. 7: Který z aspektů je pro Vás rozhodující při nákupu v prodejně?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

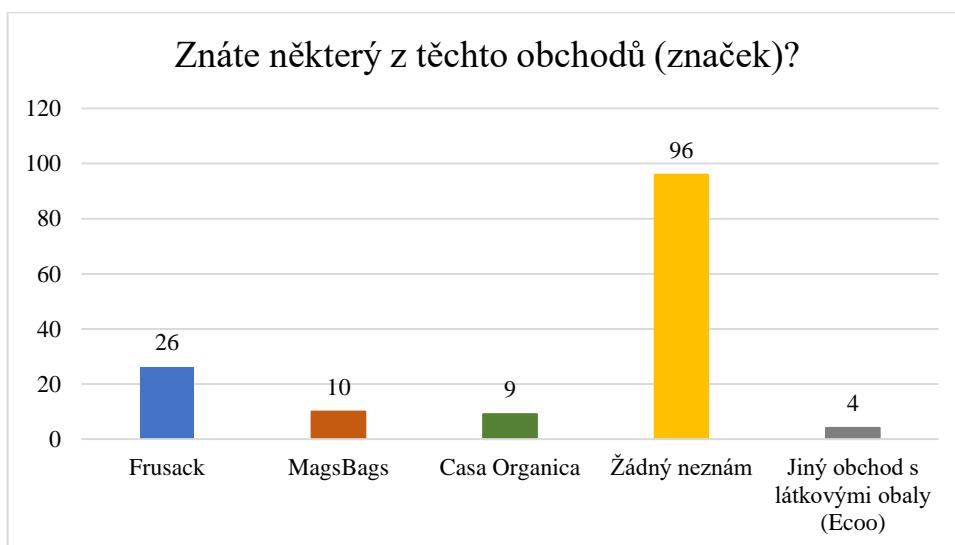
V otázce číslo šest bylo možné zvolit více odpovědí naráz. Nicméně jednoznačně je pro dotazující nejdůležitější kvalita zboží. Cena zboží je pro potencionální zákazníky jako druhá nejdůležitější. Lokalita prodejny a reference od jiných zákazníků jsou

pro respondenty zhruba stejně důležité, ale až po kvalitě a ceně zboží. Odpověď „Jiné“ byla vybrána dvěma lidmi, kteří doplnili, že je pro ně rozhodující i znalost zboží z minula.



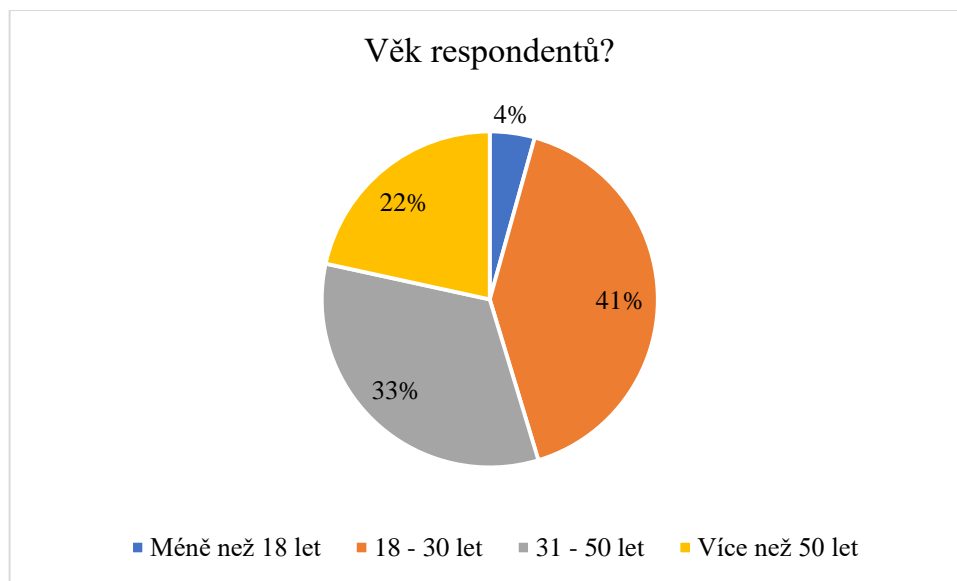
Graf č. 8: Kolik peněz jste ochotni utratit za látkové obaly?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na otázku „Kolik peněz jste ochotni utratit za látkové obaly?“ odpověděla více než polovina, že do 300 Kč. Stejný počet respondentů, 21 % odpovědělo, že do 100 Kč a do 500 Kč. Pouze 2 respondenti, což vychází na 1 % z celkového počtu dotazovaných, by pak utratilo více než 500 Kč. Cenové rozpětí látkových obalů bude srovnatelné s konkurencí a z tohoto vyplývá, že lidé nejvíce za obaly utratí okolo 300 Kč, což je odpovídající.



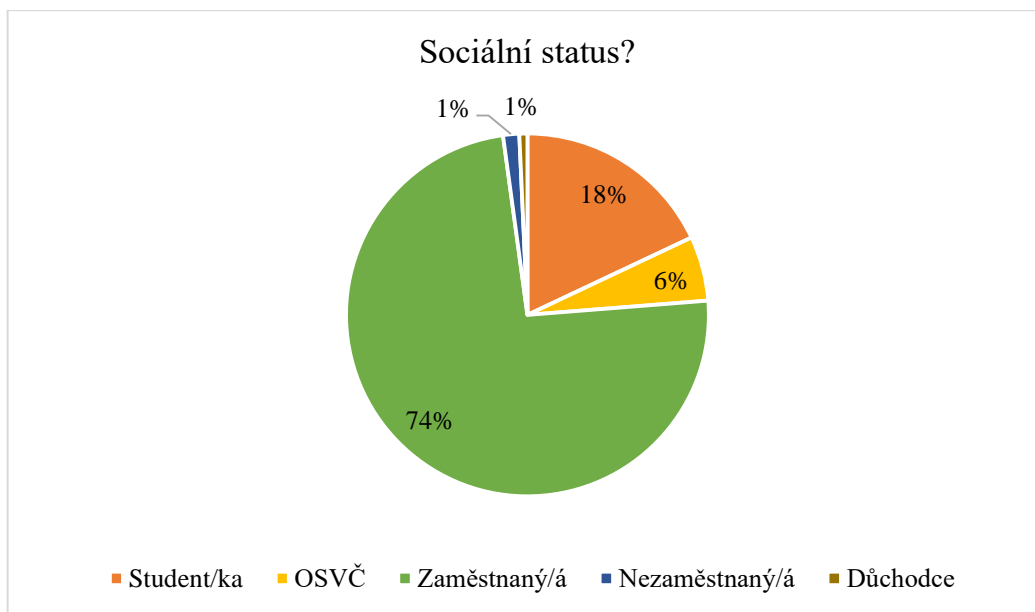
Graf č. 9: Znáte některý z těchto obchodů (značek)?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro průzkum trhu byla kladena i otázka, zda respondenti znají nějaký obchod nabízející opakovaně použitelné obaly. Zde bylo taktéž možné zvolit více odpovědí najednou. Výsledky vyplývající z odpovědí jsou takové, že většina nezná žádný obchod se znovupoužitelnými obaly, pouze malý počet lidí nějaký obchod zná, z výběru to byly internetové obchody Frusack, MagsBags a Casa Organica. Respondenti měli možnost dopsat jiný obchod s látkovými obaly, 4 z nich doplnili odpověď, že znají obchod s názvem Ecoo.



Graf č. 10: Jaký je Váš věk?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Předposlední otázka vyobrazuje věk respondentů. Nejvíce se zapojila věková kategorie od 18 do 30 let (41 %), čemuž odpovídá rozesílání dotazníků vrstevníkům přes sociální sítě. Rozdání papírových dotazníků ve firemní společnosti zdůvodňuje další dvě velké skupiny tvořící věkovou kategorii mezi 31 a 50 lety (33 %) a více než 50 lety (22 %). Nejmenší zapojenou věkovou kategorií pak bylo méně než 18 let (4 %).



Graf č. 11: Jaký je Váš status?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední otázka souvisí s předchozí. Je vidno, že do dotazníku se zapojili zejména lidé se zaměstnáním, ať už se jedná o osobu zaměstnávanou zaměstnavatelem (74 %) či osobu samostatně výdělečně činnou (6 %). Skupina „Student/ka“ zde tvoří 18 %. Minimální počet lidí zapojených do dotazníku je nezaměstnaných (1 %) nebo důchodce (1 %).

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části je podrobněji představen podnikatelský plán pro založení prodejny se znovupoužitelnými obaly v Třebíči. Tato část obsahuje popis podniku, zahrnující předmět podnikání a organizační strukturu, dále marketingový plán a finanční plán s posouzením možných rizik, která by mohla nastat.

3.1 Titulní strana

ECOsack s.r.o.

Karlovo náměstí 134, Třebíč 674 01

+ 420 888 888 888

ecosack@mail.cz

www.ecosack.cz/shop/



Obrázek č. 6: Logo ECOsack
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Instagram.com/ecosack

Facebook.com/ecosack

Twitter.com/ecosack

Zakladatel a provozovatel:

Štěpánka Abaffyová

3.2 Exkluzivní souhrn

Prodejna s opakovaně použitelnými obaly vystupující pod názvem ECOsack bude založena na základě právní formy podnikání jako společnost s ručením omezeným, zakladatelskou smlouvou. Zakladatelem společnosti a zároveň i jednatelem a provozovatelem je Štěpánka Abaffyová.

Náplň podnikatelského záměru spočívá v tom, že společnost bude nabízet zákazníkům látkové obaly vlastní výroby vyráběné ze zbytkových metráží, které budou moci zákazníci zakoupit v prodejně v centru města Třebíče a vzhledem k nepříznivé době, která dopadá na většinu podnikatelských subjektů, podnikajících pouze v kamenných provozovnách, bude zřízen i internetový obchod.

Cílovou skupinou pro plánovaný projekt budou jacíkoli obyvatelé Třebíče. Nicméně společnost se zaměří na lidi od 18 do 50 let, což vyplývá z dotazníkového šetření. Je ale očekávané, že do prodejny zavítají převážně lidé obstarávající nákupy potravin – zejména pak ženy od rodin.

Za konkurenční výhodu je považována velmi nízká konkurence v lokálním prostředí v okolí prodejny. Další předností podniku je jeho flexibilita ve smyslu vyhovění zákazníkovi poskytováním služby objednávky na přání, dle jeho vlastního výběru látky i střihu a velikosti obalu.

3.3 Popis podniku

Tato podkapitola je věnována popisu podniku, je vymezen předmět podnikání a provozní doba. Prostory podniku a produkty se službami jsou popsány jak zde, tak i v následující podkapitole s názvem Marketingový plán.

Předmět podnikání

Podnik bude založen právní formou. Bude se jednat o společnost s ručením omezeným, z důvodu nenutnosti vkladu vysokého základního kapitálu a způsobu ručení. Společnost bude založena sepsáním zakladatelské listiny, jakožto právního dokumentu, který má formu notářského zápisu. Předmět podnikání bude vymezen jako výroba a prodej opakovaně použitelných látkových obalů.

Výroba textilií a textilních výrobků spadá pod volné živnosti, bude tedy nutné obstarat zaměstnance, v tomto případě švadlenu s živnostenským oprávněním pro danou činnost.

Prostory

Podnik s prodejnou ECOsacku bude situována na náměstí Třebíči. Prostory celého podniku zahrnující kromě prodejny i dílnu s kanceláří budou po rekonstrukci v 2. nadzemním podlaží s velkou prosklenou výlohou, což bude vést k prosvětlení místnosti prodejny. Prodejna bude vybavena moderně a minimalisticky.

Dílna švadleny bude vybavena šicím strojem a příslušenstvím k šití. Dále bude mít k dispozici pračku a žehličku k vydesinfikování a přípravě látek.

Prostory prodejny po zmíněné rekonstrukci a provedených úpravách by mohly vypadat zhruba jako na následujícím obrázku (Obr. 7).



Obrázek č. 7: Vizualizace prostor prodejny
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Produkty a služby

Základním a jediným sortimentem, který bude obchod nabízet, jsou ručně vyráběné látkové obaly využitelné k nákupu v supermarketu nebo jakémkoliv jiném obchodě. Dále třeba i látkové ubrousky určené na úschovu pečiva. Postupem času se nabídka produktů může rozrůstat, či měnit podle zájmu zákazníků. Službu, kterou bude podnik nabízet,

je možnost objednání produktů přes internetový obchod s možností výběrem dopravy doručovací společností, nebo osobní vyzvednutí na prodejně. Pro zákazníky bude také nabízena služba individuálních objednávek, pro vytvoření obalu podle vlastního vkusu. Po domluvě si zákazník bude moci vybrat látku, případně i střih podle svých představ.

Provozní doba

Provozní doba ECOsacku se nebude nijak výrazně lišit od okolních obchodů umístěných v Třebíči na Karlově náměstí a v jeho okolí. Každý pracovní den bude otevřeno od 8:00 do 17:00, v sobotu bude provozní doba zkrácená pouze do 11:00 a v neděli bude zavřeno. Podnik si samozřejmě vyhrazuje právo na změnu otevírací doby během státních svátků a v případě vládních nařízeních v omezení prodejních aktivit by fungoval zejména prostřednictvím internetového obchodu.

Tabulka č. 3: Provozní doba

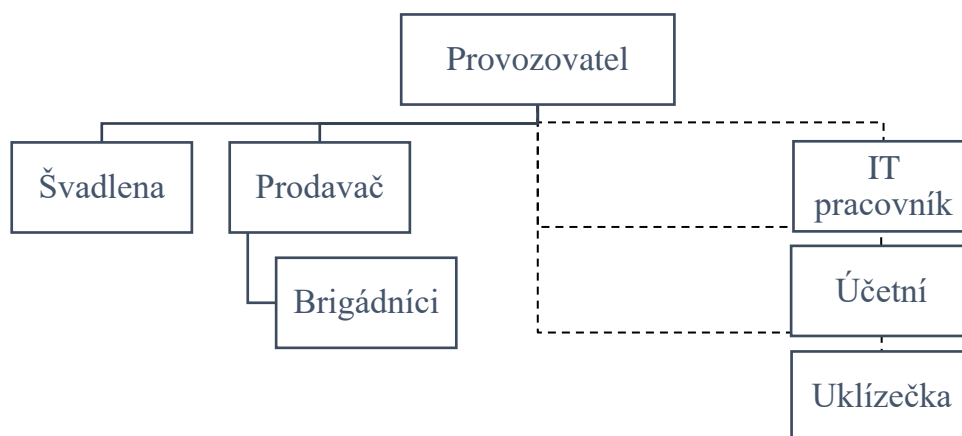
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otevírací doba	
Pondělí	8:00 – 17:00
Úterý	8:00 – 17:00
Středa	8:00 – 17:00
Čtvrtek	8:00 – 17:00
Pátek	8:00 – 17:00
Sobota	8:00 – 11:00
Neděle	–

3.4 Organizační plán

Organizační plán ECOsacku vyobrazený níže pomocí organizačního schématu (Obr. 8) je následující: Provozovatel a současně majitel společnosti bude přítomen téměř každý den v podniku a bude se starat o chod podniku, bude zajišťovat komunikaci ať už telefonickou, emailovou či komunikaci přes sociální sítě, které bude zároveň spravovat. Bude případně zastávat i pozici prodavače. Podnik bude zaměstnávat na plný úvazek švadlenu a jednoho prodavače. Dále budou provozovatelem zaměstnáváni dva brigádníci na dohodu o pracovní činnosti, kteří budou využíváni k balení balíčků objednaných přes internetový obchod a k víkendovému prodeji, či zástupu prodavačky.

Účetnictví bude zpracovááno externím zaměstnancem, stejně tak, jako úklid prostor prodejny a dílny. Externím zaměstnancem bude také IT pracovník, který bude vytvářet a spravovat webové stránky s e-shopem. Zaměstnanci i brigádníci budou proškoleni prověrkou BOZP a PO, kterou je zaměstnavatel povinen zajistit.



Obrázek č. 8: Organizační schéma
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.5 Výrobní plán

Výrobní plán bude zaměřen na dodavatele, které bude podnik využívat, potencionální zákaznický segment a samotnou výrobu látkových obalů.

Dodavatelé

Hlavním dodavatelem pro podnik bude firma Textile Mountain sídlící v centru Prahy, která se věnuje prodeji nevyužitých skladových zásob výrobních firem. Šicí potřeby budou nakupovány v galanteriích František Krejča nebo Textil Bytový Metrový Galanterie Kafka v Třebíči, nedaleko samotného podniku ECOsacku. Obaly pro zabalení produktů při nákupu zákazníkům budou dodávány od firmy Papírna Aloisov, která se zabývá výrobou a prodejem papíru a papírových komponentů vyráběných z recyklovaného papíru a sušené trávy.

Dalším dodavatelem, vzhledem k tomu, že je po celém světě rozšířené infekční onemocnění, bude firma Sanytol, jenž bude podnik zásobovat dezinfekčními a čistícími prostředky.

Dodavatelé elektřiny, plynu a vody vzhledem k pronajímání prostor budou dáni nájemcem. Internetové připojení a mobilní tarif bude sjednán u společnosti O2. Dále je potřeba obstarat licenci pokladního zařízení, které bude stát 273 Kč/měsíc, při předplacení u společnosti Dotykačka na 3 roky dopředu.

Zákazníci

Potencionálními zákazníky ECOsacku by mohla být jakákoliv věková kategorie bez ohledu na pohlaví. Zřejmě to ale budou zejména lidé obstarávající nákup pro rodinu nebo lidé žijící sami, kteří si musí pravidelně nakupovat. Předpoklady jsou takové, že největší zájem o produkty bude u žen ve věku okolo třiceti nebo čtyřiceti let.

Výroba

Výroba ECOsacku není nějakým složitým procesem, jelikož jediným výrobním subjektem je švadlena zaměstnávaná na plný úvazek, která bude mít danou pracovní dobu. K dispozici bude mít šicí stroj značky Pfaff s možností overlockového stehu pro obnítkování a začištění lemů. Bude vytvářet, případně upravovat stříhové šablony pro látkové obaly a následně je bude šít.

3.6 Marketingový plán

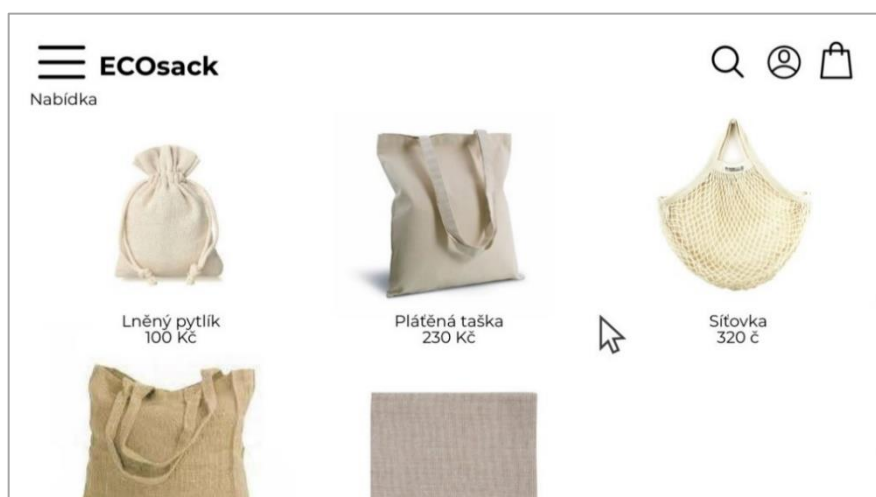
Marketingový plán bude sestaven pomocí marketingovému mixu 4P, jehož složky jsou produkt, cena, distribuce a reklama a propagace. Všechny tyto části jsou v této podkapitole níže popsány podrobněji. Cílem je sestavení nabídky produktů s odpovídajícím cenovým ohodnocením, zvolení strategického místa prodeje a kvalitních doručovacích služeb a efektivní propagaci.

3.6.1 Produkt

ECOsack bude nabízet látkové obaly v různých velikostech. Ve stálé nabídce budou obaly v neutrálních barvách bez vzorů. Vyráběny budou i barevné modely, které budou limitované z důvodu nákupu zbytkových metráží. Obaly budou zhotovovány z bavlněných či lněných látek. Každopádně se počítá s tím, že každému se líbí něco jiného a pro získání co nejvíce příznivých zákazníků budou nabízeny služby ušití obalu na přání po osobní individuální dohodě nebo komunikaci přes sociální sítě či email.



Obrázek č. 9: Webové stránky
(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek č. 10: E-shop
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.6.2 Cena

Cena každého jednoho obalu se bude odvíjet hlavně od typu látky, množství spotřebovaného materiálu a času stráveného na výrobě produktu. Vyšší cenu samozřejmě budou mít individuální objednávky, vzhledem k času strávenému na domluvě a přípravě střihu obalu, popřípadě při nutnosti nákupu speciálních látek. Bavlněné a lněné metráže od již zmíněného dodavatele se budou pohybovat mezi 180 až 350 Kč/m a jejich šířka bude bývát 150 cm. V následující tabulce (Tab. 4) můžeme vidět orientační kalkulaci. Musíme počítat s tím, že v sekci Marže je započítán spotřebovaný materiál v podobě nití

i čas strávený nad šitím jednoho daného produktu. Také je nutno brát v potaz odpad a látkové odřezky, které nebudou využity. Odpad bude samozřejmě co nejvíce minimalizován, ale stále bude v nějaké míře zahrnován do prodejní ceny. U produktu Sít'ová taška jsou ceny za 1 m látky dvě z toho důvodu, že bude vyráběna z dvou vrstev metráží, a to klasické bavlněné a na ni bude našita tzv. sít'ovina.

Částky v tabulce jsou zaokrouhlovány dle matematických pravidel na celé koruny nahoru.

Tabulka č. 4: Kalkulace produktů

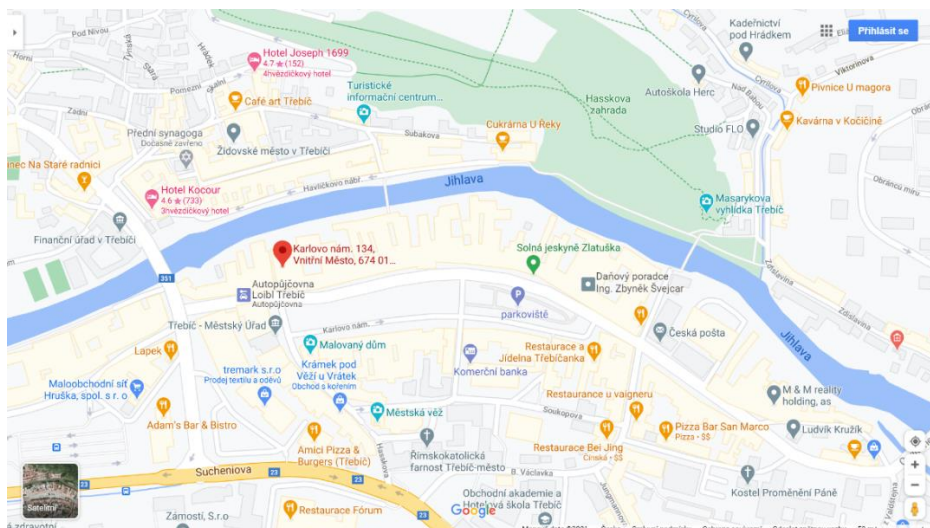
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Produkt	Cena za 1m látky	Počet ks vyrobených z 1 m	Cena 1 ks výrobku	Marže	Prodejní cena
Látkový sáček (malý)	180	6	30	70	100
Látkový sáček (velký)	180	4	45	105	150
Plátěná taška	350	3	117	113	230
Sít'ová taška	300 + 190	3	163	157	320
Látkový ubrousek	300	3	100	70	170

3.6.3 Distribuce

Pod distribucí je chápáno umístění zboží na trhu a snaha o co nejrychlejší a nejsnadnější cestu od dodavatele, v našem případě od podniku ECOsack, k odběrateli, tedy zákazníkovi. V případě prostor podniku a jeho prodejny se jedná o objekt v centru města

na náměstí v Třebíči (Obr. 11). Jedná se o nebytové prostory ve 2. nadzemním podlaží, jejich celková rozloha bude 136 m². Objekt bude v brzké době procházet rekonstrukcí a s majitelem je možná domluva pro úpravy dispozic či výstavbu výtahu. V prostorách se bude nacházet samotná prodejna ECOsacku, dílna, kancelářská místnost a skladové prostory. Nájemné za prostory bude činit 25 840 Kč/měsíc. Musíme počítat s tím, že v ceně nejsou zahrnuty náklady za energie. Distribuce v případě nákupu přes internetový obchod bude probíhat následujícími způsoby: Zákazník si bude moci vyzvednout nákup osobním odběrem v prodejně, který nebude nijak zpoplatněn. Dále bude na výběr ze dvou možností, a to vyzvednutí balíčku s poplatkem 65 Kč ve výdejní pobočce Zásilkovny nebo doručení na adresu Českou poštou, kdy doručení na pobočku České pošty stojí 89 Kč, využití služby dodání na adresu bude zpoplatněno 109 Kč a dobírkou 35 Kč, v případě platby kartou přes internet se dobírka neúčtuje.



Obrázek č. 11: Umístění podniku
(Zdroj: Google.cz/maps)

3.6.4 Propagace

Posledním nástrojem marketingového mixu je propagace. Pro začínající podnik je reklamní sdělení zákazníkovi velmi důležitou součástí. Způsob propagace je v dnešní době velmi rozmanitý, jedním z nejvíce využívaných reklamních prostředků se postupně stala sociální média. Tyto platformy dovolují uživateli sdílet a přidávat obsah dle vlastního výběru. Jde asi o nejlepší bezplatný způsob, jak získat pozornost zákazníka, navíc i s možností komunikace.

Společnost si založí uživatelské účty na Facebooku, Instagramu a Twitteru. Nicméně vzhledem k upadajícímu zájmu o sociální síť Facebook, bude kladen největší důraz na vzhled a aktuálnost platformy Instagram, kde uživatel přidává fotky s krátkým popiskem. Při nastavení účtu Business Manager Instagram, bude možné nastavit reklamu pro vybranou skupinu lidí, které se bude účet ECOsacku objevovat a tím získat i požadovaný dosah. Twitter bude sloužit spíše k přesdílení či přidávání statusů, krátkých informačních zpráv, které budou cíleny na lidi okolo 30 let a budou zapadat do konceptu ECOsacku.

Za propagační nástroj lze považovat i webové stránky, na které budou odkazovat i samotné sociální sítě. Webové stránky budou zákazníka informovat o aktualitách dějících se v prostředí podniku a momentálním výběru produktů.

3.7 Finanční plán

Následující podkapitola se zabývá sestavením finančního plánu pro plánovaný podnikatelský záměr, založení prodejny a e-shopu, který je představený na začátku této hlavní kapitoly. Budou zde promítnuty náklady spojené se zařízením a vybavením podniku, mzdové a provozní náklady, jež bude společnost vykazovat každý měsíc. Veškeré náklady budou porovnány s očekávaným výnosem a z toho bude vyvozen výsledek hospodaření pro různé varianty úspěšnosti či neúspěšnosti podniku.

3.7.1 Zakladatelský rozpočet

V zakladatelském rozpočtu jsou stanoveny náklady nezbytné pro zajištění chodu podniku, plynoucí ještě před samotným zahájením podnikatelské činnosti.

Náklady na zřízení společnosti

Se založením společnosti s ručením omezeným budou spojeny orientační náklady v celkové výši 3 100 Kč (Tab. 5). Tyto náklady zahrnují sepsání zakladatelské listiny u notáře, výpis z trestního rejstříku a zápis do obchodního rejstříku.

Tabulka č. 5: Náklady na zřízení společnosti
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Částka (Kč)
Zakladatelská listina (notář)	2 700
Výpis z trestního rejstříku	100
Zápis do OR	300
Celkem	3 100

Náklady na vybavení podniku

Nezbytné vybavení podniku je stanoveno na 179 00 Kč (Tab. 6). V této částce jsou zahrnuty náklady na nábytek pro vybavení podniku stanovené truhlářem, náklady na vytvoření webu a e-shopu. Dále je započítáno nezbytné vybavení pro švadlenu jako šicí stoj, pračka, žehlička a elektronika do prostor podniku, kdy ceny těchto nákladů byly stanoveny v orientační částce na základě internetových obchodů, a v neposlední řadě dva dávkovače na dezinfekci do prostor podniku.

Tabulka č. 6: Náklady na vybavení podniku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Částka (Kč)
Nábytek (regály, prodejní pult, stoly, ...)	72 000
Šicí stroj	13 000
Pračka	10 000
Žehlička	1 500
Webové stránky s e-shopem	50 000
Notebook	15 000
Telefon	5 000
Wifi router	1 000
Pokladna EET	8 500
Bezdotykový dávkovač dezinfekce	3 000
Celkem	179 000

Náklady na zásoby

Pro prvotní chod společnosti bude podnik vybaven zásobami v hodnotě 15 000 Kč (Tab. 7). Základním prvkem budou látky, kterých bude 35 m v průměrné částce 285 Kč/m. Dále to budou šicí potřeby a vybavení pro švadlenu jako např. nitě, nůžky... Obalových produktů od firmy Papírna Aloisov bude nakoupeno 400 ks v hodnotě 2 500 Kč a dezinfekční gel Sanytol bude nakoupen v lékárně za 500 Kč.

Tabulka č. 7: Náklady na zásoby
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Částka (Kč)
Látky	10 000
Šicí potřeby	2 000
Obalové produkty	2 500
Dezinfekce	500
Celkem	15 000

3.7.2 Provozní náklady

Náklady nájemného, energií, telefonního tarifu a internetového připojení

Náklady nájemného jsou stanoveny pronajímatelem na 25 840 Kč za měsíc. K nájemnému se vztahuje servisní poplatek 40 Kč/m²/měsíc. Při rozloze 136 m² bude měsíční poplatek 5 440 Kč. Zálohy energií za plyn a elektřinu jsou stanoveny na 2 500 Kč a 1 500 Kč, celkem tedy 4 000 Kč měsíčně. Smlouva pro čerpání těchto služeb bude sjednána u společnosti innogy. Telefonní tarif a wifi připojení v prostorech podniku bude poskytováno společností O2, tyto náklady jsou dohromady vyčísleny na 900 Kč za měsíc. Telefonní tarif z této částky tvoří 500 Kč a internetové připojení 400 Kč.

Tabulka č. 8: Náklady za nájem, energie, tarif a wifi
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Částka / měsíc (Kč)	Částka / rok (Kč)
Nájem	25 840	310 080
Servisní poplatky	5 440	65 280
Energie	4 000	48 000
Telefonní tarif	500	6 000
Wifi připojení	400	4 800
Celkem	36 180	434 160

Náklady na mzdy, sociální a zdravotní pojištění a školení zaměstnanců

Mzdy, povinné odvody sociálního a zdravotního pojištění a školení zaměstnanců BOZP a PO se celkově promítnou v nákladech v úhrnu za rok s částkou 1 364 724 Kč (Tab. 9).

Tabulka č. 9: Náklady na mzdy, sociální a zdravotní pojištění a BOZP
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Částka / měsíc (Kč)	Částka / rok (Kč)
Mzdové náklady	80 972	971 664
Sociální a zdravotní pojištění (zaměstnavatel)	32 380	388 560
Školení BOZP a PO	125	1 500
Celkem	113 477	1 364 724

Náklady externích pracovníků

Kalkulace výdajů na zaměstnání externích pracovníků vychází na 9 500 Kč měsíčně a v ročním vyúčtování na 114 000 Kč (Tab. 10). Úklid prostor prodejny bude probíhat každý den po skončení provozu, jejími zaměstnanci. Jednou za dva až tři týdny bude docházet uklízečka, která provede i úklid dílny a kanceláře. Účetnictví bude zpracováváno externím subjektem. Správu a aktualizaci webu bude provádět IT pracovník s odměnou 3 000 Kč.

Tabulka 10: Náklady externích pracovníků
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Částka / měsíc (Kč)	Částka / rok (Kč)
Úklid	1 500	18 000
Účetní	5 000	60 000
IT (správa webu)	3 000	36 000
Celkem	9 500	114 000

Náklady spojené s propagací, webem, e-shopem a pokladnou EET

Náklady spojené s webem, e-shopem, propagací a EET jsou vyčísleny na 23 376 Kč za rok (Tab. 11). Prodloužení domény internetových stránek stojí 300 Kč ročně. Měsíční částka za platební bránu u společnosti Comgate je 150 Kč. Akceptují platby kartou VISA, VISA Electron, MasterCard a Maestro, od února roku 2021 je možné platit i pomocí Apple Pay. Měsíční licence EET pro aktualizaci softwaru stojí 273 Kč. Placená propagace pomocí platformy Instagram bude realizována založením Business Manager Instagram, kde bude nastaven denní rozpočet 50 Kč, při průměrném počtu 30 dnů v měsíci vyjde měsíční částka na 1 500 Kč.

Tabulka č. 11: Náklady na propagaci, EET web a e-shop
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Částka / měsíc (Kč)	Částka / rok (Kč)
Doména	25	300
Platební brána	150	1 800
EET software	273	3 276
Propagace (Instagram)	1 500	18 000
Celkem	1 948	23 376

Náklady spojené s úvěrem a pojištěním

Splátka úvěru včetně úroků bude prvních sedm let zvyšovat měsíční náklady o 7 280 Kč. Bude uzavřeno podnikatelské pojištění na částku 1 500 Kč za měsíc.

Tabulka č. 12: Náklady spojené s úvěrem a pojištěním
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Částka / měsíc (Kč)	Částka / rok (Kč)
Splátka úvěru vč. úroků	7 280,33	87 363,69
Pojištění	1 500	18 000
Celkem	9 295,14	105 363,96

Mzdové náklady

Pro chod podniku se počítá se zaměstnáním prodavačky, švadleny a provozního na hlavní pracovní poměr (Tab. 13). Mzda provozního bude představovat 27 000 Kč, po všech srážkách bude jeho čistá mzda činit 22 050 Kč. Výše hrubé mzdy prodavačky bude 23 000 Kč a švadleny 25 000 Kč, po zákonných srážkách bude jejich čistá mzda 19 090 Kč a 20 570 Kč. Hrubá mzda prodavačky a švadleny byla stanovena dle průměrné mzdy podle kategorie zaměstnání. Celkové srážky za všechny zaměstnance za sociální a zdravotní pojištění odváděné zaměstnavatelem, které se promítnou v nákladech, jsou 28 865 Kč. Dle zákona 609/2020 Sb. je od 1. ledna roku 2021 zrušena superhrubá mzda, ze které se počítala 15% zálohová daň. Ta se nyní počítá přímo z hrubé mzdy.

Tabulka č. 13: Mzdové náklady
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Provozní (Kč)	Prodavač/ka (Kč)	Švadlena (Kč)
Hrubá mzda	27 000	23 000	25 000
Sociální pojištění (6,5 %)	1 755	1 495	1 625
Zdravotní pojištění (4,5 %)	1 215	1 035	1 125
Daň 15 %	4 050	3 450	3 750
Sleva na poplatníka	2 320	2 320	2 320
Daň po slevách	1 730	1 130	1 430
Čistá mzda	22 300	19 340	20 820
Zaměstnavatel			
Sociální pojištění (24,8 %)	6 696	5 704	6 200
Zdravotní pojištění (9 %)	2 430	2 070	2 250
Celkem odvody (zaměstnavatel)	9 126	7 774	8 450

Brigádníci budou zaměstnáváni na dohodu o provedení činnosti, z toho plyne, že maximální doba počtu odpracovaných hodin je 20 hodin za týden. Při již zmíněné otevírací době bude mít podnik otevřeno 48 hodin týdně, což bude stačit na prostřídání dvou brigádníků. Jejich hodinová mzda je stanovena na 130 Kč, při počtu 20 odpracovaných hodin týdně a čtyřmi týdny v měsíci, bude hrubá mzda jednoho brigádníka 10 400 Kč za měsíc (Tab. 14). Je předpoklad, že oba brigádníci podepíší prohlášení poplatníka, a tudíž jejich daň nepřesáhne slevu na poplatníka.

Tabulka č. 14: Mzdový tarif brigádníka
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Hodinová mzda (Kč)	Odpracované hodiny / týden	Mzda za měsíc (Kč)
Brigádník (DPČ)	130	20	10 400

V případě zaměstnání brigádníka studenta by jeho měsíční mzda byla 9 256 Kč. Kdyby tomu tak nebylo, zaměstnanec by musel doplácet zdravotní pojištění do jeho minima, protože jeho hrubá mzda by nedosahovala minimálního vyměřovacího základu pro výpočet zdravotního pojištění a tím by jeho čistá mzda za měsíc byla pouze 8 608 Kč. Při zaměstnání dvou brigádníků studentů by jejich celkové mzdové náklady na měsíc byly 18 512 Kč a odvody zaměstnavatele na zdravotní a sociální pojištění bez ohledu na status brigádníka by tvořily 7 030 Kč.

Tabulka č. 15: Mzdové náklady – brigádník
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Brigádník (Kč)	Brigádník (student) (Kč)
Hrubá mzda	10 400	10 400
Sociální pojištění (6,5 %)	676	676
Zdravotní pojištění (4,5 %)	468	468
Doplatek zdravotního pojištění do minima	648	-
Daň 15 %	1 560	1 560
Sleva na poplatníka	2 320	2 655
Daň po slevách	0	0
Čistá mzda	8 608	9 256
Zaměstnavatel		
Sociální pojištění (24,8 %)	2 579	2 579
Zdravotní pojištění (9 %)	936	936
Celkem odvody (zaměstnavatel)	3 515	3 515

Souhrn nákladů

V následující tabulce (Tab. 16) je celkový přehled měsíčních a ročních provozních nákladů.

Tabulka č. 16: Přehled provozních nákladů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Kč/měsíc	Kč/rok
Nájem	25 840	310 080
Servisní poplatky	5 440	65 280
Energie	4 000	48 000
Telefonní tarif	500	6 000
Wifi připojení	400	4 800
Mzdové náklady	80 972	971 664
Sociální a zdravotní pojištění (zaměstnavatel)	32 380	388 560
Školení BOZP a PO	125	1 500
Úklid	1 500	18 000
Účetní	5 000	60 000
IT (správa webu)	3 000	36 000
Doména	25	300
Platební brána	150	1 800
EET software	273	3 276
Propagace (Instagram)	1 500	18 000
Splátka úvěru vč. úroků	7 280	87 360
Pojištění	1 500	18 000
Celkem	169 885	2 038 620

3.7.3 Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha je sestavována k datu 1. 1. 2022. Rozvaha představuje přehled majetku a finančních prostředků podniku (Tab. 17). Pasiva jsou tvořena základním kapitálem, který bude do společnosti vložen jejím zakladatelem ve výši 150 000 Kč a cizími zdroji v podobě bankovního úvěru. Aktiva tvoří dlouhodobý hmotný majetek, který tvoří nábytek, vyčíslen na 72 000 Kč. Oběžná aktiva na prvotní zásoby podniku jsou 15 000 Kč. Náklady příštích období, které zahrnují nezbytné náklady spojené se zřízením společnosti, jsou v úhrnu 35 340 Kč. Do těchto nákladů jsou zahrnuty administrativní poplatky u notáře, dále nájemné, energie, tarif, wifi a propagace za první měsíc chodu

podniku, hrazené před zahájením podnikatelské činnosti. Peněžní prostředky jsou vyčísleny na 527 660 Kč. Budou z nich hrazeny ostatní náklady a majetek pro vybavení podniku a zřízení e-shopu, který bude potřeba uhradit před zahájením chodu podniku, ale nelze jej zařadit do rozvahy, jelikož se ve většině případů jedná o dlouhodobý drobný majetek.

Tabulka č. 17: Zahajovací rozvaha
(Zdroj: Vlastní zpracování)

ROZVAHA (Kč)			
AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobý majetek		Vlastní kapitál	
Hmotný	72 000	Základní kapitál	150 000
Nehmotný	-		
Oběžná aktiva		Cizí zdroje	
Zásoby	15 000	Bankovní úvěr	500 000
Peněžní prostředky	527 660		
Náklady příštích období			
Zřizovací výdaje	3 100		
Nájemné, energie, tarif, wifi	30 740		
Propagace	1 500		
Celkem	650 000		650 000

3.7.4 Financování cizími zdroji

Pro zajištění dostatku finančních prostředků bude společnost čerpat bankovní úvěr ve výši 500 000 Kč. Proběhlo srovnání ČSOB, Equa bank, Hello bank a Moneta Money Bank (Tab. 18). U všech bank byla nastavena výše úvěru na 500 000 Kč a počet splátek na 84, což vychází na dobu splácení na 7 let. Nejvýhodnější nabídku má Moneta Money Bank s úrokovou sazbou 5,9 % p.a. a Hello bank s téměř stejnou úrokovou sazbou a to 5,99 % p.a. Nejhorší nabídku, co se týče úrokové sazby, má v tomto případě Equa bank s 7,9 % p.a. Měsíční splátka u vybrané varianty s nejnižší úrokovou sazbou vychází na 7 280,33 Kč.

Tabulka č. 18: Porovnání bankovních úvěrů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Banka	Úroková sazba (%)	Počet splátek	Měsíční splátka
ČSOB	6,9	84	7 521,92
Equa bank	7,9	84	7 768,22
Hello bank	5,99	84	7 301,88
Moneta Bank	5,9	84	7 280,33

U splátkového kalendáře sestaveného na sedm let s konstantními platbami a úrokovou sazbou 5,9 % p.a. vychází celková suma úroků na 111 547,83 Kč (Tab. 19). Podrobný splátkový kalendář se všemi měsíčními splátkami s úroky je k nalezení v příloze č. 2.

Tabulka č. 19: Splátkový kalendář
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok	Počáteční stav	Úmor	Úrok	Platba	Konečný stav
1	500 000	59 454,63	27 909,33	87 363,96	440 545,37
2	440 545,37	63 058,88	24 305,08	87 363,96	377 486,49
3	377 486,49	66 881,63	20 482,33	87 363,96	310 604,86
4	310 604,86	70 936,12	16 427,84	87 363,96	239 668,74
5	239 668,74	75 236,40	12 127,56	87 363,96	164 432,34
6	164 432,34	79 797,38	7 566,58	87 363,96	84 634,96
7	84 634,96	84 634,96	2 729,11	87 364,07	0
Σ	-	500 000	111 547,83	611 547,83	-

3.7.5 Očekávané tržby

Pro stanovení očekávaných tržeb byla vytvořena orientační tabulka (Tab. 20), viz níže, kde byly stanoveny zvlášť nákupy v prodejně a objednávky vytvořené přes e-shop. Nákupy v prodejně jsou odvozeny orientačně od otevírací doby. V sobotu je počet zákazníků značně snížený vzhledem k její provozní době. Nákupy v prodejně se po zaznamenání působení podniku v populaci očekávají v průběhu let spíše neměnné. Podnik se bude více zaměřovat na vzrůst objednávek vytvořených prostřednictvím e-shopu.

Tabulka č. 20: Plánované uskutečněné nákupy
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Variantá	Místo nákupu		Počet zákazníků (objednávek)/den	Celkem nákup/týden	Součet týdenních nákupů
Optimistická	Prodejna	PO – PÁ	25	125	273
		SO	8	8	
	E-shop		20	140	
Reálná	Prodejna	PO – PÁ	20	100	175
		SO	5	5	
	E-shop		10	70	
Pesimistická	Prodejna	PO – PÁ	10	50	102
		SO	3	3	
	E-shop		7	49	

Když budeme vycházet z předcházející tabulky, při vypočítaných týdenních nákupech s průměrnou útratou za jeden nákup ve výši 300 Kč, která je vyvozena z dotazníkového šetření, budou výnosy v prvním roce podnikání při reálné variantě 2 730 000 Kč. Při optimistické variantě 273 nákupech týdně v hodnotě 300 Kč budou výnosy 4 258 800 Kč za rok a pesimistická varianta počítá s výnosy ve výši 1 591 200 Kč za rok (Tab. 21).

Tabulka č. 21: Plánované výnosy za rok 2022
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Plánované výnosy za rok 2022					
Variantá	Počet nákupů / týden		Počet týdnů v roce	Průměrná útrata za nákup (Kč)	Tržby (Kč) / rok
	Prodejna	E-shop			
Optimistická	133	140	52	300	4 258 800
Reálná	105	70	52	300	2 730 000
Pesimistická	53	49	52	300	1 591 200

Ve druhém roce podnikání by byly nákupy v prodejně stávající jako rok předchozí a nákupy přes e-shop byly zvýšeny o 25 % a průměrná útrata za jeden nákup ve všech případech byla zvýšena na 350 Kč, čímž by plánované výnosy za rok 2023 při optimistické variantě vzrostly na 5 605 600 Kč, při reálné variantě na 3 512 600 Kč a výnosy pesimistické varianty vyšly 2 074 800 Kč (Tab. 22).

Tabulka č. 22: Plánované výnosy za rok 2023
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Plánované výnosy za rok 2023					
Varianta	Počet nákupů / týden		Počet týdnů v roce	Průměrná útrata za nákup (Kč)	Tržby (Kč) / rok
	Prodejna	E-shop			
Optimistická	133	175	52	350	5 605 600
Reálná	105	88	52	350	3 512 600
Pesimistická	53	61	52	350	2 074 800

Pro rok 2024 zůstává stejná průměrná útrata za jeden nákup jako rok předešlý (Tab. 23). Týdenní počet nákupů v prodejně stoupl ve všech třech variantách o 15 oproti rokům předchozím a počet nákupů prostřednictvím e-shopu byl zvýšen o 50 % oproti prvnímu roku podnikání. Tržby z optimistické varianty činí 6 515 600 Kč, z reálné varianty 4 095 000 Kč a výnosy z pesimistické varianty za rok 2024 vyšly 2 584 400 Kč.

Tabulka č. 23: Plánované výnosy za rok 2024
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Plánované výnosy za rok 2024					
Varianta	Počet nákupů / týden		Počet týdnů v roce	Průměrná útrata za nákup (Kč)	Tržby (Kč) / rok
	Prodejna	E-shop			
Optimistická	148	210	52	350	6 515 600
Reálná	120	105	52	350	4 095 000
Pesimistická	68	74	52	350	2 584 400

3.7.6 Náklady na materiál

V každém roce podnikání jsou náklady odvozeny od plánované poptávky. Plánovaný počet nákupů je násoben průměrným spotřebovaným materiálem na jeden produkt, který byl vyčíslen na 91 Kč, a obalovým materiálem, jenž vychází na 6 Kč za nákup (Tab. 24).

Tabulka č. 24: Roční náklady spojené se zásobami materiálu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok/varianta		Celkem nákupů / rok	Obaly	Látky	Celkem náklady
2022	Optimistická	14 196	85 176	1 291 836	1 377 012
	Reálná	9 100	54 600	828 100	882 700
	Pesimistická	5 304	31 824	482 664	514 488
2023	Optimistická	16 016	96 096	1 457 456	1 553 552
	Reálná	10 036	60 216	913 276	973 492
	Pesimistická	5 928	35 568	539 448	575 016
2024	Optimistická	18 616	111 696	1 694 056	1 805 752
	Reálná	11 700	70 200	1 064 700	1 134 900
	Pesimistická	7 384	44 304	671 944	716 248

3.7.7 Výsledek hospodaření

Výsledek hospodaření bude vypočítán pro první tři roky podnikatelské činnosti, tedy pro kalendářní roky 2022, 2023 a 2024.

Za rok 2022 jsou náklady ve všech variantách stanoveny na základě výpočtů ročních provozních nákladů, výdajů na zakladatelský rozpočet a nákladů za spotřebovaný materiál při dané poptávce (Tab. 25). Výsledek hospodaření za první rok podnikání v reálné variantě bude po zdanění 19 % ve ztrátě –388 420 Kč, to je z velké části způsobeno náklady vynaloženými na zařízení podniku. Při optimistické variantě výsledek hospodaření za rok 2022 vyšel 523 315 Kč a při pesimistické variantě vyšel hospodářský výsledek také ve ztrátě -1 159 008 Kč.

Tabulka č. 25: Výsledek hospodaření za rok 2022
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledek hospodaření za rok 2022			
Položka	Varianta		
	Optimistická	Reálná	Pesimistická
Výnosy	4 258 800 Kč	2 730 000 Kč	1 591 200 Kč
Náklady	3 612 732 Kč	3 118 420 Kč	2 750 208 Kč
VH před zdaněním	646 068 Kč	–388 420 Kč	–1 159 008 Kč
VH po zdanění	523 315 Kč	–388 420 Kč	–1 159 008 Kč

V roce 2023 došlo ke změně výnosů i nákladů. Náklady byly sníženy o výdaje na zakladatelský rozpočet. Výsledek hospodaření po 19% zdanění vyšel v optimistické variantě 1 630 877 Kč, v realistické 405 395 Kč a v pesimistické variantě vyšla ztráta -538 836 Kč (Tab. 26).

Tabulka č. 26: Výsledek hospodaření za rok 2023
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledek hospodaření za rok 2023			
Položka	Varianta		
	Optimistická	Reálná	Pesimistická
Výnosy	5 605 600 Kč	3 512 600 Kč	2 074 800 Kč
Náklady	3 592 172 Kč	3 012 112 Kč	2 613 636 Kč
VH před zdaněním	2 013 428 Kč	500 488 Kč	–538 836 Kč
VH po zdanění	1 630 877 Kč	405 395 Kč	–538 836 Kč

Ve třetím roce podnikatelské činnosti výsledek hospodaření po zdanění v optimistické variantě představuje částku 2 163 695 Kč, v reálné variantě 746 399 Kč a v pesimistické variantě vychází ve ztrátě –170 468 Kč (Tab. 27).

Tabulka č. 27: Výsledek hospodaření za rok 2024
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledek hospodaření za rok 2024			
Položka	Varianta		
	Optimistická	Reálná	Pesimistická
Výnosy	6 515 600 Kč	4 095 000 Kč	2 584 400 Kč
Náklady	3 844 372 Kč	3 173 520 Kč	2 754 868 Kč
VH před zdaněním	2 671 228 Kč	921 480 Kč	−170 468 Kč
VH po zdanění	2 163 695 Kč	746 399 Kč	−170 468 Kč

3.8 Analýza bodu zvratu

Při měsíčních fixních nákladech 169 885 Kč, variabilních nákladech na jednotku 97 Kč a stanovenou průměrnou prodejní cenou v prvním roce podnikání 300 Kč vychází bod zvratu 836,87, z čehož vyplývá, že podnik by měl prodat alespoň 837 kusů výrobků měsíčně (Tab. 28). Z předešlých vypočítaných dat za první rok podnikatelské činnosti v reálné variantě je vidět, že podnik takových čísel nebude dosahovat, ať už z měsíčních nákupů, či vytváření ztráty v prvním roce podnikání. V letech 2023 a 2024 při zvýšení útraty za jeden nákup bod zvratu vychází 671,48. Při odhadovaném počtu uskutečněných nákupů za měsíc by podnik již vytvářel zisk, díky přesáhnutí prodeje 671 kusů za měsíc (Tab. 28).

$$Q_{BEP} = \frac{FN}{P - VaN}$$

Tabulka č. 28: Analýza bodu zvratu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Rok 2022	Rok 2023 a 2024
Fixní náklady (FN)	169 885 Kč	169 885 Kč
Variabilní náklady na jednotku (VaN)	97 Kč	97 Kč
Prodejní cena (P)	300 Kč	350 Kč
Bod zvratu	836,87	671,48

3.9 Analýza ekonomických ukazatelů

Odhad Cash-flow

Po výpočtu předpokládaných nákladů a výnosů je v následující tabule vyčíslen odhadovaný cash-flow za roky 2021 – 2024. Pro výkaz cash-flow byly využity hodnoty z realistické varianty finančního plánu (Tab. 29).

Tabulka 29: Výkaz Cash-flow
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Rok			
	2021	2022	2023	2024
Investiční výdaj	650 000 Kč	–	–	–
Výnosy	–	2 730 000 Kč	3 512 600 Kč	4 095 000 Kč
Náklady	–	3 118 420 Kč	3 012 112 Kč	3 173 520 Kč
VH před zdaněním	–	–388 420 Kč	500 488 Kč	921 480 Kč
VH po zdanění	–	–388 420 Kč	405 395 Kč	746 399 Kč
Cash-flow	–650 000 Kč	–388 420 Kč	500 488 Kč	921 480 Kč

Čistá současná hodnota

Čistá současná hodnota byla vypočítána na základě odhadovaného cash-flow v prvních třech letech podnikání. Pro zahájení podnikatelské činnosti je vynaložena investice, která vstupuje do výpočtu jako výdaj, zahrnuje jak vlastní, tak i cizí kapitál. Pro výpočet byla použita diskontní sazba 2,8 %, která vyjadřuje průměrnou cenovou hladinu za předchozích 12 měsíců.

Tabulka 30: Současné hodnoty
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Rok		
	2022	2023	2024
SH	–377 840	473 595	848 216

Po sečtení současných hodnot za jednotlivé roky a odečtení počátečního kapitálového výdaje dostaneme výsledek čisté současné hodnoty **293 971 Kč**. V tomto případě je projekt možné realizovat, jelikož výsledek čisté současné hodnoty vyšel kladně.

$$\check{C}SH (NPV) = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} - IV = 293\,971 \text{ Kč}$$

Diskontovaná doba návratnosti

Pro výpočet diskontované doby návratnosti bylo využito současných hodnot z předešlé tabulky (Tab. 30) a byla zde opět využita i kapitálová vstupní investice 650 000 Kč, od které se výpočet odvíjel. Diskontovaná doba návratnosti vyšla **2 roky 7 měsíců a 25 dní**.

$$\sum_{t=1}^k \frac{CF_t}{(1+i)^t} - IV = 0$$

Vnitřní výnosové procento

S využitím vyšší diskontní sazby, a to 20 %, pro získání čisté současné hodnoty v záporných číslech a dále vypočítání vnitřního výnosového procenta, vychází výsledek tohoto ukazatele **13,55 %**.

$$\sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} - IV = 0$$

$$IRR = 13,55 \%$$

Index ziskovosti

Index ziskovosti opět využíval výpočet současných hodnot a kapitálového výdaje. Po dosazení hodnot do matematického vztahu, vyšel index ziskovosti **1,45**. Tato hodnota je pro projekt přijatelná, jelikož nabývá vyšší hodnotu než 1.

$$IR (PI) = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t}}{IV} = 1,45$$

3.10 Hodnocení rizik

Zhodnocení rizik bude sestavováno na základě SWOT analýzy zmiňované v předešlé kapitole. SWOT analýza obsahuje složku „hrozby“, ze které budeme při hodnocení rizik podnikatelského plánu vycházet. Riziky pro sestavovaný podnikatelský plán jsou:

R1 – Nízká poptávka (nezaujetí zákazníka)

R2 – Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců

R3 – Vstup konkurence v blízkém okolí

R4 – Nečekané výdaje

R5 – Uzavření provozu (vládní nařízení)

Pro hodnocení rizik bude využívána tabulka s klasifikačním ohodnocením pravděpodobnosti výskytu rizika a významem dopadu (Tab. 29). Každá složka klasifikační stupnice obsahuje hodnoty 1 - 5, kdy 1 je považována za nejnižší možnou hodnotu s velmi nízkou pravděpodobností výskytu rizika a zanedbatelným dopadem a hodnota 5 je brána jako velmi vysoká pravděpodobnost výskytu s kritickým dopadem.

Tabulka č. 31: Klasifikační tabulka rizik
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pravděpodobnost výskytu rizika	Hodnota	Význam dopadu	Hodnota
Velmi nízká	1	Zanedbatelný	1
Nízká	2	Malý	2
Střední	3	Závažný	3
Vysoká	4	Velmi závažný	4
Velmi vysoká	5	Kritický	5

Při ohodnocení všech rizik pravděpodobností jejich výskytu (PV) a významem dopadu (VD) dle klasifikační stupnice dosahují nejvyšší hodnoty rizika způsobené nízkou poptávkou a nedostatkem kvalifikovaných pracovníků a uzavření provozu (Tab. 30).

Tabulka č. 32: Hodnocení rizik
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	PV	VD	Hodnota rizika
Nízká poptávka (nezaujetí zákazníka)	3	4	12
Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců	3	4	12
Vstup konkurence v blízkém okolí	2	3	6
Nečekané výdaje	2	4	8
Uzavření provozu (vládní nařízení)	4	3	12

Opatřeními, kterými by se daly eliminovat dopady v případě nízké poptávky, by mohly být kladení většího důrazu na propagaci, popřípadě rozšíření sortimentu.

Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců by se dal řešit zaplacením školení v dané oblasti, ačkoliv to by bylo v případě švadleny nedostačující, vzhledem ke zkušenostem, které by zaměstnanec měl mít. Další řešení by bylo zvýšení mzdy či proplácení nákladů na cestu do práce v případě větší vzdálenosti mezi jejím bydlištěm a pracovištěm.

Co se týče vstupu nové konkurence v okolí podniku, musely by být zjištěny zákaznickovy potřeby a tím lépe zacílit na potenciaální zákazníky a pomocí vytvoření dobrého marketingu nalákat nové a udržet stálé zákazníky.

U rizika výskytu nečekaných výdajů je asi jedno nejlepší opatření a to vytváření finanční rezervy pro takovéto nežádoucí případy.

Uzavření provozu z důvodu vládních nařízení je bohužel v této době možná jedno z nejpravděpodobnějších. Pro samotnou prodejnu by tento faktor byl nejspíš devastující. Nicméně pro tyto důvody bude zřízen e-shop s možným přejitím pouze na internetový prodej a v tomto případě by důsledky této hrozby snad nebyly tak dramatické. Při nastání takovéto situace by po nějaké době také musela být zvážena hlediska, zda si udržovat prostory prodejny či nepřejít do menších prostor pouze s dílnou pro švadlenu, přejít tak pouze na internetový prodej a snížit tím provozní náklady.

ZÁVĚR

Cílem této závěrečné práce bylo sestavení podnikatelského záměru s tématem založení podniku vyrábějícího znovupoužitelné obaly s vlastní prodejnou umístěnou v Třebíči a e-shopem. Tento podnikatelský plán byl sestavován co nejreálněji s co největším přizpůsobením k momentální situaci. Podnik by měl přimět zákazníky nakupovat tyto produkty z důvodu snižování odpadkových materiálů ve společnosti a zlepšení ekologické situace ve světě.

V první části bakalářské práce jsou zmíněna teoretická východiska, která definují pojmy související s podnikáním a analýzou trhu navazující na další části práce. Tyto teoretické pojmy byly čerpány z knižních bibliografií na základě literární rešerše.

Druhá část je věnována analýze současného stavu, za využití nástrojů provádějících analýzu mikro i makro prostředí a závěrem zhodnocení marketingového průzkumu. Úvodem této kapitoly je definován pojem opakovaně použitelných obalů. Analýza Porterového modelu pěti sil se zabývá vlivem dodavatelů, odběratelů, proběhlo vyhledávání a porovnávání na trhu již působících konkurenčních subjektů, byl zohledněn vstup nové konkurence a možnost vzniku substitučních produktů. Následuje SWOT analýza, ve které jsou rozebrány silné a slabé stránky uvnitř podniku, příležitosti, kterých může podnik využít ve svůj prospěch s jejich dobrým nakládáním, a hrozby, jež by mohly společnost negativně ovlivnit. Jako třetí byla aplikována SLEPT analýza posuzující externí faktory ovlivňující podnik – těmi jsou sociální, legislativní, ekonomický, politický a technologický faktor. Závěrečující tuto kapitolu je marketingový průzkum na základě dotazníkového šetření. Odpovědi z tohoto průzkumu jsou promítnuty do grafického zobrazení.

Třetí a zároveň i poslední, ale zato nejdůležitější, částí této práce bylo sestavení vlastního návrhu řešení. Hlavními dílčími částmi této kapitoly je představení a popis podniku jako takového, sestavení finančního plánu, k tomu vztahující se analýza bodu zvratu a hodnocení rizik.

Po představení podniku s názvem ECOsack, včetně jeho organizační struktury, formy a předmětu podnikání, dodavatelů i odběratelů, byl sestaven marketingový plán. Tento plán byl vytvořen na základě marketingového mixu 4P, jehož složky jsou produkt

či nabízená služba, cena, distribuce k zákazníkovi a propagace. Pro fungování celého projektu je nezbytné sestavení finančního plánu. Byly stanoveny náklady spojené se založením společnosti a zařízením podniku ve výši 197 100 Kč a roční provozní náklady 2 038 620 Kč. Společnost by se neobešla bez financování cizími zdroji, čerpáním bankovního úvěru ve výši 500 000 Kč, který by byl splácen v průběhu prvních sedmi let. Dále byly spočítány výnosy i náklady pro koupi materiálu, spojené s určitým prodejem kusů produktů za stanovenou průměrnou cenu. Tento určitý prodej se odvíjel od pesimistické, reálné a optimistické varianty. Po vypočítání všech těchto součástí finančního plánu, je v každé variantě vyčíslen i výsledek hospodaření pro každou variantu na první tři roky podnikatelské činnosti. V reálné variantě po prvním roce podnikání by podnik vykazoval ztrátu ve výši -388 420 Kč, za druhý rok hospodaření by se podnik pohyboval již v kladných číslech s výsledkem po zdanění 405 395 Kč a po třetím roce by výsledek hospodaření po dani z příjmů dosahoval hodnot 746 399 Kč. Bod zvratu při průměrné prodejní ceně 300 Kč by v prvním roce byl 837 kusů a při zvýšené prodejní ceně v dalších letech podnikání 350 Kč by pro vytvoření nulové ztráty, ale zároveň i nulového zisku musel podnik prodat 671 kusů. Byl proveden výpočet ekonomických ukazatelů znázorňující, zda je projekt realizovatelný. Na závěr práce jsou analyzována rizika spojená s podnikatelskou činností a jejich vyhodnocení s opatřeními, která by minimalizovala jejich dopad.

Po zhodnocení všech hledisek, i přes vykazování ztráty v prvním roce podnikání, považuji podnikatelský záměr této bakalářské práce za životaschopný a uplatnitelný v reálném prostředí na trhu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktual. a dopln. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

SYNEK, Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

VALACH, Josef. *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. 2. přepracované vydání. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-01-9.

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ. *Podniková ekonomika - klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0689-9.

KISLINGEROVÁ, Eva a kol. *Manažerské finance*. Praha: C.H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-903-0.

NOVOTNÝ, Zdeněk. *Základy ekonomiky*. 9. aktual. vydání. Břeclav: Moraviapress, 2012. ISBN 80-902343-1-3.

Zákon č. 513/1991 Sb.: Obchodní zákoník. *Zakonyprolidi.cz* [online]. ©2010-2021 [cit. 2021-1-6]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>

Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces). *Managementmania.com* [online]. [cit. 2021-1-4]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

SWOT analýza. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2021-1-4]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Zdanění zisků v osobních společnostech (v. o. s., k. s.). *Portal.pohoda.cz* [online]. [cit. 2021-1-2]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dan-z-prijmu/zdaneni-zisku-v-osobnich-spolecnostech-v-o-s-k-s/>

Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb.: § 420. *Kurzy.cz* [online]. © 2000 - 2021 [cit. 2021-1-6]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zakony/89-2012-obcansky-zakonik/paragraf-420/>

Zákon č. 477/2001 Sb.: Zákon o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech). *Zakonyprolidi.cz* [online]. ©2010-2021 [cit. 2021-3-20]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-477#prilohy>

Zákon č. 17/1992 Sb.: Zákon o životním prostředí. *Zakonyprolidi.cz* [online]. ©2010-2021 [cit. 2021-3-21]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-17>

Obaly a obalové odpady. *Eur-lex.europa.eu* [online]. [cit. 2021-3-20]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=legissum:l21207>

ČSÚ, Veřejná databáze: Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva ve věku 15 a více let. *Czso.cz* [online]. [cit. 2021-3-20]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=426&katalog=30853&pvo=ZAM01-C&pvo=ZAM01-C&u=v413__VUZEMI__97__19#w

Třebíč, Stav obyvatel - statistika. *Kurzy.cz* [online]. © 2000 - 2021 [cit. 2021-3-16]. Dostupné z: <https://regiony.kurzy.cz/trebic/stats/>

ČSÚ, Územní rozdíly v úrovni vzdělanosti obyvatelstva ČR. *Czso.cz* [online]. [cit. 2021-3-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20536250/17023214a04.pdf/e4fe0c99-0c5a-49ee-8d54-cbda60892f1e?version=1.1>

Legislativa. Ministerstvo vnitra České republiky. *Mvcr.cz* [online]. © 2021 [cit. 2021-4-2]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/gdpr-web-legislativa-legislativa.aspx>

Elektronická evidence tržeb (EET): Průvodce elektronickou evidencí tržeb. *Podnikatel.cz* [online]. © 2007 – 2021 [cit. 2021-3-6]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/elektronicka-evidence-trzeb/>

Pronájem obchodního prostoru. *Sreality.cz* [online]. © 1996–2021 [cit. 2021-3-30]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/detail/pronajem/komerce/obchodni-prostor/trebic-vnitri-mesto-karlovo-nam-/1729613148#img=5&fullscreen=false>

E-shop. *Textilemountain.cz* [online]. © 2021 [cit. 2021-4-2]. Dostupné z: <https://www.textilemountain.cz/>

Papírna Aloisov. *Papirprovsechny.cz* [online]. © 2021 [cit. 2021-4-5]. Dostupné z: https://www.papirprovsechny.cz/?gclid=EAIaIQobChMIgp-o8uHM8AIVCHYYCh30bgDLEAAYASAAEgIjXPD_BwE

Třebíč 2020. *Obcevdtech.cz* [online]. [cit. 2021-4-7]. Dostupné z: <https://www.obcevdtech.cz/trebic#>

Papírna Aloisov: Grass paper brown. *Melecky.eu* [online]. [cit. 2021-4-7]. Dostupné z: <https://www.melecky.eu/product/grass-paper-brown-p55>

Třebíč Karlovo nám. 134. *Google.cz/maps* [online]. [cit. 2021-4-12]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/place/Karlovo+n%C3%A1m.+134,+Vnit%C5%99n%C3%AD+M%C4%9Bsto,+674+01+T%C5%99eb%C3%AD%C4%8D/@49.2162949,15.8761762,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x470d42305a7efa41:0x7b666eca3b2a293e!8m2!3d49.2162914!4d15.8783649>

Spolehlivý pokladní systém. *Dotykacka.cz* [online]. © 2021 [cit. 2021-4-21]. Dostupné z: <https://www.dotykacka.cz/pokladni-sw-dotykacka-snadno-11459/>

Platební brána. *Comgate.cz* [online]. [cit. 2021-4-21]. Dostupné z: <https://www.comgate.cz/cz/platebni-brana>

Ekologické, stylové svačínové sáčky. *Magsbags.cz* [online]. [cit. 2021-5-11]. Dostupné z: <https://www.magsbags.cz/>

Casa Organica. *Econea.cz* [online]. [cit. 2021-3-2]. Dostupné z: https://www.econea.cz/tierra-organica-tierra-verde/?gclid=EAIaIQobChMI4IHD-NbM8AIVAm8YCh2VZgbMEAAAYAAAEgK9G_D_BwE

Produkty. *Frusack.com* [online]. [cit. 2021-3-11]. Dostupné z: <https://frusack.com/produkty/>

Produkty. *Sypane-potraviny.cz* [online]. [cit. 2021-3-11]. Dostupné z: <https://sypane-potraviny.cz/bezobalu/>

My creations. *Wepik.com* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://wepik.com/?utm=www.freepik.com>

Survio.com [online]. [cit. 2021-3-16]. Dostupné z: <https://my.survio.com/>

Úvěry a financování. *Csob.cz* [online]. [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: https://www.csob.cz/portal/firmy/uvery-a-financovani?bid1=ps-SME-CSOB-sme-09CSB0003|01|txt|src|brand~sme-20w44-Podnikatelsky_ucet_online-google.com-red170016174&gclid=EAIaIQobChMIzcP4te7N8AIViKkYCh2pRQGrEAAAYASAAEgIs5PD_BwE

Úvěry firemní. *Equabank.cz* [online]. [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.equabank.cz/firmy/uvery/maly-podnikatelsky-uver>

Sjednejte půjčku online. *Hellobank.cz* [online]. [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: https://www.hellobank.cz/banka-ktera-mysli-na-lidi/pujcka?cid=cpc-adwords-brand_hellobank_broad-uvery_volna-%2B%C3%BAv%C4%9Br%20%2Bhello%20%2Bbank&utm_source=adwords&utm_medium=cpc&utm_campaign=brand_hellobank_broad&utm_content=uvery_volna&utm_keyword=%2B%C3%BAv%C4%9Br%20%2Bhello%20%2Bbank&gclid=EAIaIQobChMI6ejlwfDN8AIVDGAYCh1BfwByEAAYAyAAEgIxcvD_BwE

Kalkulačka podnikatelského úvěru Expres Business. *Moneta.cz* [online]. [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/kalkulacky/kalkulacka-expres-uver-nezajisteny>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

Kč – Koruna česká

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

HDP – hrubý domácí produkt

EET – elektronická evidence tržeb

IT – informační technologie

BOZP – bezpečnost a ochrana zdraví při práci

PO – požární ochrana

p.a. – per annum

VH – výsledek hospodaření

SH – současná hodnota

R – riziko

PV – pravděpodobnost výskytu

VD – význam dopadu

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Konkurence v odvětví opakovaně použitelné obaly	33
Tabulka č. 2: SWOT analýza	36
Tabulka č. 3: Provozní doba	51
Tabulka č. 4: Kalkulace produktů	55
Tabulka č. 5: Náklady na zřízení společnosti	58
Tabulka č. 6: Náklady na vybavení podniku	58
Tabulka č. 7: Náklady na zásoby	59
Tabulka č. 8: Náklady za nájem, energie, tarif a wifi	60
Tabulka č. 9: Náklady na mzdy, sociální a zdravotní pojištění a BOZP	60
Tabulka 10: Náklady externích pracovníků	61
Tabulka č. 11: Náklady na propagaci, EET web a e-shop	61
Tabulka č. 12: Náklady spojené s úvěrem a pojištěním	62
Tabulka č. 13: Mzdové náklady	63
Tabulka č. 14: Mzdový tarif brigádníka	63
Tabulka č. 15: Mzdové náklady – brigádník	64
Tabulka č. 16: Přehled provozních nákladů	65
Tabulka č. 17: Zahajovací rozvaha	66
Tabulka č. 18: Porovnání bankovních úvěrů	67
Tabulka č. 19: Splátkový kalendář	67
Tabulka č. 20: Plánované uskutečněné nákupy	68
Tabulka č. 21: Plánované výnosy za rok 2022	68
Tabulka č. 22: Plánované výnosy za rok 2023	69
Tabulka č. 23: Plánované výnosy za rok 2024	69
Tabulka č. 24: Roční náklady spojené se zásobami materiálu	70
Tabulka č. 25: Výsledek hospodaření za rok 2022	71
Tabulka č. 26: Výsledek hospodaření za rok 2023	71
Tabulka č. 27: Výsledek hospodaření za rok 2024	72
Tabulka č. 28: Analýza bodu zvratu	72
Tabulka 29: Výkaz Cash-flow	73
Tabulka 30: Současné hodnoty	73
Tabulka č. 31: Klasifikační tabulka rizik	75

Tabulka č. 32: Hodnocení rizik.....	75
-------------------------------------	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Zajímáte se o životní prostředí?.....	40
Graf č. 2: Uvítali byste ve svém okolí prodejnu s opakovaně použitelnými obaly	41
Graf č. 3: Jaké obaly převážně používáte?	42
Graf č. 4: Zajímáte se o původ výrobku?.....	42
Graf č. 5: Upřednostňujete ručně vyráběné výrobky před sériovou výrobou z řetězců? 43	
Graf č. 6: Kde za normálních okolností nakupujete radši?	44
Graf č. 7: Který z aspektů je pro Vás rozhodující při nákupu v prodejně?	44
Graf č. 8: Kolik peněz jste ochotni utratit za látkové obaly?.....	45
Graf č. 9: Znáte některý z těchto obchodů (značek)?	45
Graf č. 10: Jaký je Váš věk?	46
Graf č. 11: Jaký je Váš status?	47

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Schéma členění obchodních korporací	14
Obrázek č. 2: Schéma členění živností	16
Obrázek č. 3: Porterův model pěti sil	22
Obrázek č. 4: Schéma SWOT analýzy.....	23
Obrázek č. 5: Bod zvratu	31
Obrázek č. 6: Logo ECOsack	48
Obrázek č. 7: Vizualizace prostor prodejny.....	50
Obrázek č. 8: Organizační schéma	52
Obrázek č. 9: Webové stránky	54
Obrázek č. 10: E-shop.....	54
Obrázek č. 11: Umístění podniku	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník	89
Příloha č. 2: Splátkový kalendář	92

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dobrý den,

jsem studentka VUT v Brně a ráda bych Vás v rámci své bakalářské práce požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který slouží ke zpracování podnikatelského záměru - založení prodejny s opakovaně použitelnými obaly (látkové tašky a sáčky).

Vyplnění Vám zabere cca 2 minuty. Děkuji za Váš čas i ochotu.

* Dotazník je určen respondentům z Třebíče a jejího okolí

1. Zajímáte se o životní prostředí?

- Ano
- Ne

2. Uvítali byste ve svém okolí prodejnu s opakovaně použitelnými obaly?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Už ve svém okolí nějakou mám

3. Jaké obaly převážně používáte?

- Igelitové obaly (sáčky, tašky)
- Papírové obaly (sáčky, tašky)
- Snažím se využívat vlastní látkovou tašku
- Používám pouze látkové obaly/skleněné obaly

4. Zajímáte se o původ výrobku? (zda jde o ručně vyráběné produkty, či sériová výroba prodejního řetězce)

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

5. Upřednostňujete ručně vyráběné výrobky před sériovou výrobou z řetězců?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne, záleží na ceně
- Ne

6. Kde za normálních okolností nakupujete radši?

- E-shop
- Kamenná prodejna

7. Který z aspektů je pro Vás rozhodující při nákupu v prodejně?

*Jedna nebo více možných odpovědí

- Lokalita
- Cena zboží
- Kvalita zboží
- Reference jiných zákazníků
- Jiné

8. Kolik peněz jste ochotni utratit za látkové obaly?

- do 100 Kč
- do 300 Kč
- do 500 Kč
- nad 500 Kč

9. Znáte některý z těchto obchodů (značek)?

*Jedna nebo více možných odpovědí

- Frusack
- Magsbags
- Casa Organica
- Žádný neznám
- Jiný obchod s látkovými obaly...

10. Pohlaví?

- Muž
- Žena

11. Jaký je Váš věk?

- 18 - 30 let
- 31 - 50 let
- Více než 50 let

12. Jaký je Váš status?

- Student/ka
- OSVČ
- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- Důchodce

Příloha č. 2: Splátkový kalendář
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Splátkový kalendář (Kč)				
Měsíc	Splátka	Úrok	Úmor	Konečný stav
1	7 280,33	2 458,33	4 822,00	495 178,00
2	7 280,33	2 434,63	4 845,71	490 332,30
3	7 280,33	2 410,80	4 869,53	485 462,77
4	7 280,33	2 386,86	4 893,47	480 569,29
5	7 280,33	2 362,80	4 917,53	475 651,76
6	7 280,33	2 338,62	4 941,71	470 710,05
7	7 280,33	2 314,32	4 966,01	465 744,04
8	7 280,33	2 289,91	4 990,42	460 753,62
9	7 280,33	2 265,37	5 014,96	455 738,66
10	7 280,33	2 240,72	5 039,62	450 699,05
11	7 280,33	2 215,94	5 064,39	445 634,65
12	7 280,33	2 191,04	5 089,29	440 545,36
13	7 280,33	2 166,01	5 114,32	435 431,04
14	7 280,33	2 140,87	5 139,46	430 291,58
15	7 280,33	2 115,60	5 164,73	425 126,85
16	7 280,33	2 090,21	5 190,12	419 936,72
17	7 280,33	2 064,69	5 215,64	414 721,08
18	7 280,33	2 039,05	5 241,29	409 479,80
19	7 280,33	2 013,28	5 267,06	404 212,74
20	7 280,33	1 987,38	5 292,95	398 919,79
21	7 280,33	1 961,36	5 318,98	393 600,81
22	7 280,33	1 935,20	5 345,13	388 255,69
23	7 280,33	1 908,92	5 371,41	382 884,28
24	7 280,33	1 882,51	5 397,82	377 486,46
25	7 280,33	1 855,98	5 424,36	372 062,11
26	7 280,33	1 829,31	5 451,03	366 611,08
27	7 280,33	1 802,50	5 477,83	361 133,25
28	7 280,33	1 775,57	5 504,76	355 628,50

29	7 280,33	1 748,51	5 531,82	350 096,67
30	7 280,33	1 721,31	5 559,02	344 537,65
31	7 280,33	1 693,98	5 586,35	338 951,29
32	7 280,33	1 666,51	5 613,82	333 337,47
33	7 280,33	1 638,91	5 641,42	327 696,05
34	7 280,33	1 611,17	5 669,16	322 026,89
35	7 280,33	1 583,30	5 697,03	316 329,86
36	7 280,33	1 555,29	5 725,04	310 604,82
37	7 280,33	1 527,14	5 753,19	304 851,63
38	7 280,33	1 498,85	5 781,48	299 070,15
39	7 280,33	1 470,43	5 809,90	293 260,25
40	7 280,33	1 441,86	5 838,47	287 421,78
41	7 280,33	1 413,16	5 867,17	281 554,60
42	7 280,33	1 384,31	5 896,02	275 658,58
43	7 280,33	1 355,32	5 925,01	269 733,57
44	7 280,33	1 326,19	5 954,14	263 779,43
45	7 280,33	1 296,92	5 983,42	257 796,02
46	7 280,33	1 267,50	6 012,83	251 783,18
47	7 280,33	1 237,93	6 042,40	245 740,79
48	7 280,33	1 208,23	6 072,11	239 668,68
49	7 280,33	1 178,37	6 101,96	233 566,72
50	7 280,33	1 148,37	6 131,96	227 434,76
51	7 280,33	1 118,22	6 162,11	221 272,65
52	7 280,33	1 087,92	6 192,41	215 080,24
53	7 280,33	1 057,48	6 222,85	208 857,39
54	7 280,33	1 026,88	6 253,45	202 603,94
55	7 280,33	996,14	6 284,20	196 319,74
56	7 280,33	965,24	6 315,09	190 004,65
57	7 280,33	934,19	6 346,14	183 658,51
58	7 280,33	902,99	6 377,34	177 281,17
59	7 280,33	871,63	6 408,70	170 872,47

60	7 280,33	840,12	6 440,21	164 432,26
61	7 280,33	808,46	6 471,87	157 960,39
62	7 280,33	776,64	6 503,69	151 456,69
63	7 280,33	744,66	6 535,67	144 921,03
64	7 280,33	712,53	6 567,80	138 353,22
65	7 280,33	680,24	6 600,09	131 753,13
66	7 280,33	647,79	6 632,54	125 120,58
67	7 280,33	615,18	6 665,15	118 455,43
68	7 280,33	582,41	6 697,93	111 757,50
69	7 280,33	549,47	6 730,86	105 026,65
70	7 280,33	516,38	6 763,95	98 262,70
71	7 280,33	483,12	6 797,21	91 465,49
72	7 280,33	449,71	6 830,63	84 634,86
73	7 280,33	416,12	6 864,21	77 770,65
74	7 280,33	382,37	6 897,96	70 872,70
75	7 280,33	348,46	6 931,87	63 940,82
76	7 280,33	314,38	6 965,96	56 974,87
77	7 280,33	280,13	7 000,20	49 974,66
78	7 280,33	245,71	7 034,62	42 940,04
79	7 280,33	211,12	7 069,21	35 870,83
80	7 280,33	176,36	7 103,97	28 766,86
81	7 280,33	141,44	7 138,89	21 627,97
82	7 280,33	106,34	7 173,99	14 453,98
83	7 280,33	71,07	7 209,27	7 244,71
84	7 280,33	35,62	7 244,71	0
Celkem	611 547,72	111 547,86	500 000,00	-